

LE COMMERCE DE DETAIL D'EQUIPEMENTS AUTOMOBILES

Ce dossier est édité par l'observatoire de
L'Association Nationale pour la Formation Automobile

Service études et prospectives

2 rue Capella – Rond point Vega

44470 Carquefou

02 28 01 08 01

observatoire@anfa-auto.fr

A participé à cette édition :

Valérie Chiron

Edition 02/2011, Carquefou (44)

78 pages

LE COMMERCE DE DETAIL
D'EQUIPEMENTS AUTOMOBILES

SOMMAIRE

Avant- propos : champ et méthode	5
Points clé	8
I - Les centres-auto et les centres de réparation rapide	10
1- Définition des concepts	10
2- Organisation des modèles économiques et sociaux	13
Les centres auto	13
Les centres de réparation rapide	19
Les pneumaticiens	23
Les spécialistes du vitrage	28
II – La réglementation européenne en matière d’après-vente automobile	31
III - Stratégie des acteurs	33
1 – Concentration et absorption	33
2 – Diversification des activités et de la clientèle	34
3 – Création d’un centre de formation	38
IV – Evolution économique du secteur	39
1 – Un secteur dynamique : progression du nombre d’entreprises	39
2 – Evolution du marché du SAV automobile	42
3 – Zoom sur le marché des centres auto	50
4 – Evolution des marchés par famille de produit	53
V – Les emplois du secteur commerce de détail d’équipements automobiles	61
1 – Structure de l’emploi	61
2 – Gestion des emplois et pratiques de recrutement	64
3 – Formation continue : présentation de 3 stratégies – formation	74

AVANT-PROPOS : CHAMP ET METHODE

Le portrait sectoriel du commerce de détail d'équipements automobiles, décrit l'ensemble des entreprises identifiées sous le code Naf 4532Z .

Cette activité est au croisement :

- **De la distribution de pièces :** qui peut être proche du commerce, voire du commerce de gros d'équipements automobiles (Naf 4531Z) ;
- **Et de la pose et l'entretien de ces équipements :** qui se rapproche quant à lui de l'entretien réparation automobile (Naf 4520A).

Commerce de gros d'équipements automobiles	Commerce de détails d'équipements automobiles	Entretien réparation automobile
Naf 4531Z	Naf 4532Z	NAF 4520A

Le code Naf est défini en fonction de la répartition du chiffre d'affaires : **les entreprises** inscrites en 4532Z peuvent exercer d'autres activités (comme le commerce de gros ou la réparation automobile) mais **réalisent leur chiffre d'affaires majoritairement sur l'activité vente de détails d'équipements automobiles.**

Ceci dit, la dichotomie n'est pas si aisée et difficilement opérante à l'échelle d'un groupe où les établissements peuvent avoir des activités différenciées. La majorité des centres auto sont inscrits au sein de cette activité (4532Z), cependant les établissements d'une même enseigne peuvent être inscrits soit dans la nomenclature du commerce (4532Z) soit dans la nomenclature de l'entretien automobile (4520A) ; en fonction de la répartition de leur chiffre d'affaires. Cette caractéristique complexifie l'analyse quantitative du secteur puisque les statistiques nationales couramment utilisées (Sirène, Unedic, dads...) sont classées à partir de cette nomenclature. **Cette porosité entre les catégories de Naf, en particulier entre la vente d'équipements et l'entretien- réparation automobile révèle l'orientation que prennent ces entreprises qui, tout en s'appuyant sur leur cœur d'activité (la vente de pièces) diversifient leurs prestations (vers l'entretien-réparation automobile).**

Cette caractéristique expliquera, en partie, l'aspect « chaotique » de la courbe d'évolution des salariés du secteur puisque ces derniers peuvent être comptabilisés soit dans la Naf 4532Z ou dans la Naf 4520 A.

Le rassemblement sous une même codification INSEE n'est pas gage d'homogénéité des profils d'entreprise. Si ceci peut se constater pour un grand nombre de catégories, elle est particulièrement observable au sein du commerce de détail d'équipements automobiles.

En effet, au sein de cette activité coexistent des structures d'une grande diversité :

- **du point de vue de l'activité** : vente d'équipements, réparation automobile, logisticien en pneumatique, installateur de plaques d'immatriculation, recyclage automobile....
- **de la taille** : de la TPE au groupe de 4000 salariés,
- **du statut juridique** : entreprise indépendante sous franchise ou sans enseigne, établissement appartenant à un grand groupe ou un équipementier,
- **du positionnement sur le marché,**
- **du type de clientèle** : clientèle de particuliers, de flottes d'entreprise, de transporteurs..., en direct ou via internet...

Par leur taille, leur activité, leur marché, leur type de clientèle, les entreprises peuvent être très différentes et tendre vers un profil de pneumaticien, de MRA, de grossistes, de recycleurs ou encore s'inspirer des modèles de la grande distribution pour certaines enseignes de centres auto comme Norauto par exemple.

L'enquête recrutement¹ montre l'hétérogénéité du secteur commerce de détail d'équipements automobiles :

- Parmi les 214 entreprises de la Naf 4532Z interrogées au cours de l'enquête recrutement, seulement 63, soit à peine 30 % se reconnaissent dans la dénomination « Centre auto, pneumaticien, spécialiste rapide »
- C'est dans cette Naf, que l'on dénombre le plus de « grossistes », soit 15 % des entreprises du 4532Z,
- Les autres entreprises sont éclatées sur plusieurs dénominations et en particulier : mécanicien, carrossier, recycleur, réparateur agréé...

¹ Enquête recrutement dans les entreprises du CRA – ANFA, Observatoire 2009.

Au regard de ces observations, le dossier sectoriel s'attachera :

- **A présenter et décrire les centres-auto et les centres de réparation rapide** afin d'analyser les modèles économiques et sociaux de ces organisations.

- **Et plus largement à décrire et analyser les données statistiques de l'ensemble du champ du commerce de détail d'équipements automobiles (Naf 4532Z)** : description du secteur du point de vue économique (évolution des entreprises et des marchés), règlementaire et social (emploi, recrutement, formation).

Note méthodologique :

Ce portrait sectoriel a mobilisé plusieurs types d'approches :

- 1- Analyses monographiques des principales enseignes (presse spécialisée et site internet des marques)
- 2- Entretiens avec des chefs d'entreprises du 4532Z
- 3- Entretiens avec des DRH de grandes enseignes
- 4- Analyse de l'enquête recrutement
- 5- Analyse des indicateurs économiques (INSEE, Ccfa, Gipa) et sociaux (Insee, unedic, dads).

POINTS CLES DE L'ETUDE

1 - Le commerce de détail d'équipements automobiles est un **secteur hétérogène** au sein duquel le code d'activité (Naf 4532Z) est difficilement opérant. Les principaux acteurs sont : les centres auto, les centres de réparation rapide, les pneumaticiens et les spécialistes du vitrage.

2 - Ce secteur se caractérise par l'émergence de **nouveaux modèles économiques apparus dans les années 70**, qui ont bousculé les modèles traditionnels en proposant de nouveaux concepts commerciaux. Depuis leur création, ces modèles n'ont pas cessé de s'étendre et d'évoluer.

3 - **Ces modèles économiques sont empruntés, pour l'essentiel, à la grande distribution** (volumes d'affaires importants, prix bas, gestion de flux financiers...) auxquels sont adossés des modèles sociaux (rationalisation des process de travail sur un mode taylorien, bas niveau de qualification de la main d'œuvre, faible rémunération...).

4 - Face à l'accroissement de la concurrence, les grandes enseignes tentent actuellement de **faire évoluer leur « business model » : d'un modèle « politique de prix bas » vers un modèle « politique de services »**. Cette transition s'appuie sur la diversification des activités et l'accroissement des compétences des salariés.

5 - **La réglementation européenne 461/2010** adoptée le 27 mai 2010, **devrait favoriser** la politique de déploiement des centres auto en facilitant l'accès à l'information technique et en élargissant le marché de la révision pendant la période de garantie à tous les acteurs.

6 - Afin de s'adapter aux nouvelles contraintes du marché, les professionnels déploient trois stratégies : **concentration des enseignes** (après une forte période de rachats successifs, trois grands groupes ont émergé : Norauto/Mobivia, Feu Vert et Speedy – les deux derniers ont été rachetés par des groupes financiers), **diversification des prestations** (mécanique – marché des MRA- électronique et garantie – marché des concessionnaires) , **création d'un**

centre de formation (augmenter les compétences pour capter la clientèle des concessions et faire évoluer leur image).

7 - Le déploiement des organisations est porté par la **croissance du secteur**, liée à une forte demande des ménages et un parc vieillissant. **Les entreprises, au nombre de 4000, ont ainsi progressé de + 24 % depuis 10 ans.**

La structure des entreprises montre une forte disparité : 88% sont des TPE, mais les 7 plus grandes entreprises emploient 55% des salariés du secteur (dont Norauto 18%, Carglass 10 %, Feu Vert 9%...). Leur part de marché, de 27 %, augmente en fonction de l'âge des véhicules et du type d'intervention (pneumatique 59 %, vidange 34%).

8 - **Le secteur emploie 25 000 salariés** : après une période d'euphorie entre 1980 et 2000 (avec 17 000 emplois créés en 20 ans) ; à partir de 2001, le secteur entre dans une phase de saturation du marché et de concentration des enseignes qui conduit à une période « chaotique » de l'emploi. Depuis 2007, après une période de consolidation des organisations, l'emploi se stabilise « autour » de 25 000 salariés.

9 - L'emploi se caractérise par une **main d'œuvre jeune, peu féminisée** avec un **poids élevé d'ouvriers non qualifiés** (deux fois plus que dans le CRA) et un **recours assez faible à l'apprentissage**. Comparativement au CRA, les recrutements du secteur sont élevés et portent principalement sur des postes peu qualifiés (33% sont des ONQ), **les profils des personnes recrutés apparaissent plus jeunes et moins diplômés avec des niveaux d'embauches à des échelons et des salaires plus faibles, comparativement au CRA.**

10 – Dans une stratégie de diversification des activités et confrontés à un problème de bas niveaux de qualification, **les centres auto et les centres de réparation rapide font évoluer les compétences de leurs salariés par la formation continue**. Les axes de développement de la formation portent sur les deux aspects de la **mécanique dite « générale »**, jusqu'alors marché des MRA et **du diagnostic électronique /révision pendant période de garantie** (marché des concessionnaires) et contribuent à faire évoluer leur « business model ».

I - Les centres-auto et les centres de réparation rapide

Dans le milieu des années 70, apparaissent de nouveaux modèles commerciaux sur le marché de l'entretien et de la réparation automobile :

- des magasins de pièces automobiles proposant le montage de ces pièces,
- et des ateliers proposant un service rapide et sans rendez-vous.

Ces nouveaux modèles ont bousculé la relation commerciale entre l'automobiliste et le réparateur auto. Les concepts de forfaitisation à prix bas de la prestation et de rapidité d'intervention ont rencontré un écho positif auprès d'une certaine clientèle d'automobilistes disposant de revenus peu élevés à moyens.

1) Définition des concepts

a- Les Centres auto

Un centre auto est un magasin distribuant en libre service une gamme élargie de produits et d'équipements automobiles (7000 références de pièces et accessoires en moyenne) et disposant d'un atelier de montage et d'entretien. Les centres auto ont bouleversé les habitudes de consommation des automobilistes et les réparateurs classiques en appliquant de nouveaux concepts commerciaux dans le service automobile : la prestation de service avec prix forfaitisés et l'entretien sans RDV. Ces deux concepts commerciaux ont été introduits, dans le domaine automobile, simultanément par les centres auto et les centres de réparation rapide, remettant en cause les méthodes commerciales traditionnelles dans ce secteur.

Parmi les centres auto, plusieurs profils d'entreprises peuvent se rencontrer :

- Des grandes enseignes succursalisées comme Norauto ou Feu Vert
- Des petites entreprises franchisées sous enseigne (Maxauto, Roady)
- Des entreprises indépendantes qui peuvent être spécialisées sur une activité (ex : pneumatique ou vitrage) ou un marché (ex : le VI ou la moto)

ENSEIGNE	CONCEPT
	<p>Magasin en libre service et atelier de montage et d'entretien automobile multimarque. En zone commerciale des grandes villes. Profil moyen : 600m2, 8 baies, 22 salariés</p>
	<p>Magasin en libre service et atelier de montage et d'entretien automobile multimarque. En zone commerciale des grandes villes. Profil moyen : 350 m2, 6 baies, 15 salariés.</p>
	<p>Magasin en libre service et atelier d'entretien et réparation automobile multimarque. Dans les zones commerciales des petites et moyennes agglomérations. Profil moyen : 300 m2 de, 5 baies, 9 salariés.</p>
	<p>Magasin en libre service et atelier d'entretien et réparation automobile multimarque. En zone rurale ou semi-urbaine.</p>
	<p>Magasin en libre service et atelier de montage et d'entretien automobile multimarque. Spécialisé sur les produits de base.</p>
	<p>Les plus grands magasins (en nombre de références et en surface). Ces « mégastores » automobiles sont en région parisienne et en périphérie de très grandes villes. Des ateliers d'entretien et réparation automobile sont adossés aux magasins.</p>

b- Les Centres de réparation rapide

Les centres de réparation rapide couvrent plusieurs dénominations, ils peuvent être appelés aussi : fast-fitter, spécialistes du bas de caisse, néo-spécialistes, centre d'entretien automobile et ne rassemblent que deux enseignes : Speedy et Midas.

Le concept commercial se caractérise par la prestation d'entretien automobile en atelier sans rendez-vous, avec des prix bas et forfaitisés. Créées dans les années 70, les enseignes de réparation rapide étaient à l'origine monoactivité : Midas comme Speedy ne proposaient

à leur création qu'une seule prestation : la réparation et le remplacement du pot d'échappement. Puis peu à peu **ces enseignes ont élargi la gamme de leurs prestations, pour couvrir aujourd'hui un champ très complet de l'entretien réparation automobile allant de l'entretien à la mécanique jusqu'au diagnostic électronique.**

Les deux enseignes Speedy et Midas se sont développées en établissements succursalistes et en franchises, ainsi, ce domaine d'activité couvre :

- deux grandes entreprises : Speedy France (1800 salariés) et Midas France (714 salariés),
- et des TPE franchisées Speedy et Midas d'une taille moyenne de 8 à 12 salariés.

ENSEIGNE	CONCEPT
	<p>Centre d'entretien automobile spécialisé à l'origine dans le pot d'échappement, qui s'est diversifié sur l'ensemble des prestations de révisions, d'entretien et de réparation automobile.</p>
	<p>Centre d'entretien automobile spécialisé à l'origine dans le pot d'échappement, se positionne aujourd'hui sur le concept « vendeur de services automobiles multimarque »</p>

2 - Organisation des modèles économiques et sociaux

LES CENTRES AUTO

1) NORAUTO /MOBIVIA

Le premier magasin Norauto a ouvert sur le parking d'un hypermarché Auchan en 1970 à Lille, avec l'appui financier du fonds AFM (Famille Muliez). A l'origine entreprise familiale, Norauto est devenu un groupe international multi-enseignes. Norauto s'est développé sur le territoire national mais aussi en Europe en ouvrant de nouveaux centres auto, en créant des centres auto discount (carter cash) en 2002, mais aussi en rachetant deux enseignes concurrentes Maxauto en 2003 et Midas en 2004. A partir de ces rachats, le groupe se réorganise en positionnant chaque enseigne sur un concept spécifique en termes d'activité et de zone de chalandise afin de viser la complémentarité des offres et se positionner sur l'ensemble du marché du service automobile. Dans la poursuite de cette stratégie et en l'élargissant aux nouvelles formes de mobilité, **le groupe Norauto change de nom en 2010 et devient Mobivia.**

Par cette démarche **Norauto/Mobivia vise à se positionner non seulement comme un acteur sur le marché de l'entretien et de la réparation automobile en proposant une gamme élargie de prestations mais plus largement sur celui de la mobilité** en développant une gamme de services autour du deux roues mais aussi en proposant : une offre mobilité (Mobivia a investi dans la société Green Cove Ingenierie – leader du service de covoiturage) ; une offre écologique (par sa filiale Sineo qui propose du lavage automobile sans eau) et une prestation de distribution de véhicules électriques (la Think) via le concept O2 City.

Norauto est un réseau complètement intégré : tous les centres auto de l'enseigne sont des établissements succursalistes. Avec 214 établissements et 4500 salariés, Norauto est la plus importante entreprise du secteur Commerce de détails d'équipements automobiles. Proche du groupe Auchan, par leur investisseur commun (AFM- Mulliez), **l'entreprise Norauto s'appuie sur un modèle économique emprunté à la grande distribution** : l'entreprise principale est centrale d'achat, centrale de référencement et fournisseur pour l'ensemble de ses établissements. Par cette centralisation des achats, l'entreprise pratique une politique de

« bas coûts » : en négociant des volumes d'affaires importants avec les fournisseurs, l'entreprise propose aux consommateurs des prix attractifs, en particulier par rapport aux commerçants et artisans traditionnels. Le modèle économique de la grande distribution emprunté par les centres auto s'appuie sur trois piliers : marge avant (à la revente du produit), marge arrière² (budget reversé par les fournisseurs en fonction du volume d'achat) et gestion de flux financiers (le client paie immédiatement alors que le fournisseur est payé à 90, voire 120 jours ce qui permet une gestion financières des flux).

Ce modèle économique est adossé à un modèle social : dans l'entreprise Norauto, comme chez Auchan, **la GRH s'appuie sur une culture familiale où l'implication des salariés repose sur l'actionnariat** (tous les salariés sont actionnaires de l'entreprise) **et la promotion interne** (rémunération faible mais possibilité de s'élever socialement en « faisant carrière »). La politique sociale est donc définie et organisée par les services centraux du siège et s'applique sur l'ensemble des établissements. La formation des salariés est un axe fort de développement du modèle Norauto (s'appuyer sur les équipes en place et les former pour développer de nouvelles activités), l'entreprise a ainsi mis en œuvre son propre centre de formation pour ses salariés et organise la formation continue à l'entrée et permanente en fonction de la stratégie du groupe.

Les centres Norauto partagent leurs activités à parts égales, en termes d'emploi, entre l'aire de vente et la prestation atelier. Mais le chiffre d'affaires est supérieur sur l'activité vente d'équipements automobiles. Les centres auto sont donc positionnés sur la vente d'équipements automobiles en libre service soutenue par les conseils d'un technicien-vendeur. La pièce est achetée en magasin et peut être montée en atelier ou directement par l'automobiliste. Les pièces vendues proviennent de différents équipementiers et peuvent être de marque Norauto. L'enseigne élargit sa gamme de prestations sur les activités proposées en atelier (mécanique, vitrage³...) et développe de nouveaux marchés auprès des flottes d'entreprises (PME / LLD).

Norauto reste encore faiblement positionné sur le marché de la réparation (nouvelle technologie, mécanique) malgré un récent développement de ces activités et sur la clientèle propriétaire de véhicules récents. La nouvelle réglementation européenne en matière de service après-vente pourrait faciliter le développement du marché de la révision pendant la période de garantie.

Norauto cherche à se positionner sur une démarche innovante : nouvelle mobilité, covoiturage, deux roues, véhicules électriques... et écologique, en signant un accord cadre avec l'Ademe pour la collecte et valorisation des déchets. Par l'ensemble de ces choix

² La loi de modernisation de l'économie (LME) d'août 2008 a rétabli la liberté tarifaire entre fournisseurs et distributeurs mais n'a pas supprimé les marges arrière.

³ Norauto vient de se positionner sur le créneau du vitrage grâce à un partenariat avec COVEA (Groupe d'assurance qui représente Maaf, Azur et GMF).

économiques, l'entreprise Norauto/Mobivia se positionne comme un acteur de la « nouvelle mobilité »⁴.

2) FEU VERT

Le premier magasin Feu Vert a ouvert à Lyon en 1972 dans la galerie marchande d'un hypermarché où étaient vendus des accessoires automobiles et des pneus en libre service. En 1983, la société commence à mettre en place un réseau de franchises. Racheté par le groupe Monnoyeur, Feu Vert entre dans une politique de rachat des réseaux concurrents en faisant l'acquisition des centres auto Casino en 1998 et ceux de Carrefour en 2002. Atteignant une taille suffisamment intéressante pour les fonds d'investissement, le groupe Feu Vert sera racheté par CDC Capital Investissement (filiale de la caisse des dépôts) en 2007.

Le réseau FEU VERT se déploie en interne puisque la Société Feu Vert compte 131 établissements succursalistes et emploie 2300 salariés, mais aussi en externe en s'appuyant sur un réseau de franchisés : 176 franchises qui emploient en moyenne 10 salariés. Soit près de 4000 salariés au total. Les franchises qui exercent leur activité sous l'enseigne FEU VERT sont des entreprises indépendantes et gèrent elles-mêmes la RH de leur établissement. Alors que dans les établissements succursalistes, la politique sociale est définie et organisée par les services centraux du siège (plan de formation, recrutement des cadres...). La formation des salariés est organisée et dispensée par le centre de formation du groupe.

Les centres auto Feu Vert disposent d'un magasin de pièces et accessoires parmi lesquels l'enseigne distribue sa propre marque : produits fabriqués par des équipementiers de référence et distribués sous la marque Feu Vert. **FEU VERT conduit une stratégie de diversification de ses activités, son objectif étant de couvrir l'ensemble des champs de la prestation d'entretien et de réparation automobile.**

Le modèle économique de Feu Vert est lui aussi emprunté à la grande distribution, mais se rapproche davantage du modèle « Carrefour » ; entreprise avec laquelle Feu Vert a signé un certain nombre d'accords commerciaux (rachat des centres-auto, carte de fidélité...). Le modèle Carrefour, comme le modèle Feu Vert doit chercher un équilibre entre deux modèles économiques : **soit une politique de prix bas** (viser la progression du chiffre d'affaires plutôt

⁴ « Il faut que l'on travaille en complémentarité avec d'autres acteurs de la chaîne de la mobilité », explique Bénédicte Barbry, directrice en charge du développement durable de Norauto. Le groupe a ainsi pris une participation de 20% au côté de la SNCF dans Green Cove, numéro un français du covoiturage avec son site 123envoiture.com. Et la location de scooters et de véhicules sans permis est à l'essai depuis dans quatre centres. Pour accompagner sa démarche, l'entreprise a lancé une gamme d'écoproduits à sa marque. In : **Actualités Challenges 3-12-2009**

que celle de la marge commerciale) **soit une politique de services** (multiplier des offres de services pour répondre au mieux aux attentes de la clientèle). Carrefour vient de lancer un nouveau modèle « Carrefour Planet » qui se veut « plus convivial » et « mieux adapté aux besoins du consommateur », en basculant d'un modèle « tout sous le même toit » à un modèle « multispécialiste ». Feu Vert entre aussi dans cette voie en proposant une gamme élargie de services pour augmenter ses parts de marché. **L'évolution du modèle économique s'appuie sur une démarche de formation continue des salariés à la fois sur les nouvelles activités (ex : mécanique), sur l'évolution de la relation clientèle (ex : nouvelle technique commerciale) et sur le management (ex : gestion d'équipe).**

D'après le directeur du réseau Feu Vert « *auparavant, nous gérons une petite superette, désormais nous gérons un centre de services avec tous les aléas que cela implique en terme d'adaptation du savoir-faire, mais aussi de recrutement et de management du personnel* ».

Dans les ateliers des centres-auto, les prestations les plus demandées concernent les pneumatiques, l'entretien, le freinage et l'échappement. Depuis quelques temps, les centres proposent des prestations de mécanique générale (ex : le remplacement de la courroie de distribution). Feu vert développe aussi l'activité « pare brise » grâce à sa filiale "Mondial Pare Brise"⁵. Afin d'étendre son offre auprès de l'ensemble des automobilistes (y compris les propriétaires de véhicules récents) Feu Vert a déployé une campagne visant à communiquer sur son aptitude à intervenir sur tous les véhicules y compris pendant la période de révision constructeur, dans l'objectif de développer de nouvelles parts de marché vers des propriétaires de véhicules récents. L'enseigne développe également le commerce électronique depuis 2009 (commande de produits, conseils techniques...).

3) MAXAUTO

Le premier magasin est créé en 1970 dans une galerie marchande d'un hypermarché, les baies de montage et la prestation de service ne se fera qu'en 1986. Maxauto sera racheté par Autodistribution en 1987 puis par Norauto en 2004 et acquerra les centres Bricauto qui deviendront des centres Maxauto en 2006.

Le réseau Maxauto s'est principalement développé en externe via des contrats de franchise. Il compte 67 établissements franchisés et 6 établissements succursalistes, appartenant donc en propre à la société Maxauto. Au total, le réseau Maxauto emploie 600 salariés (franchisés et succursales).

Compte tenu du **rachat de Maxauto par Norauto**, les centres Maxauto ont accès à la centrale d'achat du groupe, ce qui permet aux établissements de l'enseigne de bénéficier des référencements et de la logistique d'approvisionnement de Norauto.

⁵ Pour un remplacement de pare brise dans un centre auto Feu Vert, l'automobiliste prend RDV avec un spécialiste Mondial Pare Brise qui se déplace dans le centre Feu vert pour réaliser l'intervention.

Les centres Maxauto sont constitués d'un magasin d'équipements automobiles et d'un atelier d'entretien et de réparation multimarque, situés dans les zones commerciales des petites et moyennes agglomérations ; ce qui leur permet de **se positionner sur un marché d'entretien et de réparation automobile « de proximité »**. Positionnés sur un marché **proche de celui des MRA**, les centres Maxauto sont aussi inscrits au registre du commerce sous le code NAF 4520A (MRA) et non pas 4532Z (commerce de détails d'équipements automobiles). La société Maxauto est inscrite, quant à elle, sous la NAF 4531Z (commerce de gros d'équipements automobiles), considérant la vente d'équipements automobiles aux franchises comme la part la plus importante de son chiffre d'affaires.

4) ROADY

Roady est une enseigne du groupe "Les Mousquetaires" créée en 2004 à partir des enseignes "stationmarché" . Le réseau est développé uniquement en externe et compte 127 franchises.

Les centres Roady disposent d'une surface de vente d'accessoires et d'équipements automobiles en libre service et d'un atelier de réparation et d'entretien. Le concept et l'organisation du travail sont empruntés à la grande distribution. **L'activité commerciale est priorisée : le groupement n'agrée que des couples qui viennent principalement de la grande distribution et l'expérience automobile n'est pas indispensable. Une formation de 6 mois est proposée avant de prendre le magasin.**

Le modèle Roady s'appuie une démarche commerciale auprès d'une clientèle de particuliers en zone rurale (ou semi-urbaine) et s'oriente actuellement vers une clientèle d'entreprises (cible les VU des entreprises et administrations). Pour cette nouvelle cible, une personne a été recrutée au niveau du groupe pour développer les clients "grands comptes".

L'enseigne Roady, dont l'activité principale est la vente d'équipements automobiles et l'entretien automobile fait évoluer son modèle vers une prestation plus élargie et plus technique (intervenir sur le diagnostic électronique) en s'appuyant sur le développement des compétences (FC) et l'acquisition de matériel de diagnostic.

5) L'auto

L'auto, enseigne du groupe E. Leclerc, est organisée autour de Scapauto (centrale nationale de l'enseigne). L'auto existe depuis 1988, l'enseigne compte 89 centres et emploie 1300 salariés. Au début du développement de l'enseigne, seuls les propriétaires d'hypermarché (ou supermarché) pouvaient ouvrir un centre l'Auto ; depuis 2005, ce n'est plus une condition.

Les centres auto l'Auto se positionnent sur un marché discount avec des magasins de vente de produits et d'équipements automobiles proposant assez peu de référencements (équipements de base, prix bas) et d'un atelier d'entretien et de réparation (pneumatiques, échappement, vidange, amortisseurs, freinage...).

Positionnés sur les services basiques, les centres L'Auto déploient, eux aussi, leur offre de service et proposent désormais des interventions sur la climatisation et l'électronique embarquée afin de répondre aux demandes de la clientèle. D'ailleurs le centre de formation Scapauto Formation, créé en 2000, forme des techniciens à la nouvelle technologie (électronique embarquée, climatisation).

6) AUTOBACS

Autobacs est une société Japonaise, leader sur le marché de la vente d'équipement automobile au Japon qui a commencé son développement en France en 2001 dans la région Parisienne. **Autobacs s'est développé en priorité en interne en ouvrant des établissements succursalistes et en rachetant les magasins Eldorauto** entre 2005 et 2006. Le développement du réseau se fera ensuite en franchise à partir de 2006. Le réseau compte 12 établissements succursalistes, tous situés en région parisienne et deux établissements franchisés en périphérie de grandes agglomérations. L'entreprise Autobacs est inscrite sous le code NAF 4743 Z (commerce de détail de matériels audio et vidéo) en raison de son positionnement sur ce marché. Le premier poste de vente est en effet l'audio-video, suivi des pneumatiques, de la maintenance et des accessoires. Selon une estimation moyenne de 40 salariés par site, le groupe Autobacs emploie près de 500 salariés.

En termes d'espace, les magasins Autobacs sont les plus grands centres auto en France, disposant du plus grand nombre de références (correspondant au double de Norauto). La surface élevée des magasins limite, pour l'instant, l'implantation à la région Ile de France.

Cette enseigne se positionne comme un Mégastore destiné aux populations urbaines plutôt sur des achats plaisirs.

La gamme de prestation est large car ces centres auto disposent d'un atelier mécanique et d'une carrosserie intégrée et peuvent fabriquer des pièces, l'enseigne est, d'ailleurs, partenaire du réseau Axial pour développer un nouveau service de débosselage.

Le modèle commercial s'appuie sur une démarche de prestations loisirs / plaisirs : de fait, les magasins proposent une plage d'ouverture étendue (fermeture tardive, ouverture 7/7) et organisent des animations.

LES CENTRES DE REPARATION RAPIDE

1) MIDAS

Le réseau Midas est né au USA en 1956 : face à la carence de l'activité réparation et remplacement des pots d'échappement, Midas développe un réseau de centre de réparation rapide dont le concept commercial est le remplacement du pot d'échappement en moins de 30 minutes, sans prise de rendez-vous préalable, puis l'offre de service va progressivement se diversifier. Après un déploiement du réseau aux USA, Midas s'implante en France et ouvre le premier centre en 1976.

Le réseau Midas, qui appartenait à l'équipementier Magneti Marelli, est **racheté par le groupe Norauto en 2004**. Ce rachat conduit à une redéfinition du concept de "**vendeur de services automobiles multimarques**": les centres de réparation rapide Midas, implantés sur les grands axes urbains, sont des ateliers multimarques rapides et sans rendez vous.

Les centres Midas, avec l'appui du groupe Norauto, **ont fait évoluer leur modèle économique** (diversification des prestations, garages multimarques, expertise professionnelle..) **en s'appuyant sur le développement des compétences techniques par la formation continue et le recrutement de techniciens**. Spécialisés à l'origine dans l'échange rapide et sans rendez-vous du pot d'échappement, les centres Midas tendent vers une offre de prestation de services telle que peuvent les proposer les garagistes MRA .

Le réseau Midas est principalement déployé en franchise. **Le modèle économique de Midas repose en effet sur la franchise, dans une logique entrepreneuriale** : chaque directeur de centre est « son propre patron » et doit développer son activité comme un garagiste, ce sont d'ailleurs souvent d'anciens MRA qui reprennent les centres Midas. **Dans le cadre de la diversification d'activités, l'accent vient d'être porté sur « la révision »** qui permet aux centres Midas d'intervenir sur une large gamme de véhicules récents pour assurer la révision pendant la période de garantie. Par ce choix stratégique, **les centres Midas se positionnent sur le marché des concessions.**

Le réseau Midas rassemble : l'entreprise Midas France qui compte 80 établissements succursalistes et emploient 714 salariés et 288 TPE franchisée sous l'enseigne Midas, d'une taille moyenne de 5 salariés par établissements, soit près de 1500 emplois dans les franchises. L'entreprise Midas France est enregistrée sous le code Naf 4532Z (commerce de détail d'équipements automobiles) ; alors que les franchises Midas sont inscrites en majorité sous le code Naf 4520A (MRA) et pour une petite partie d'entre eux sous le code Naf 4532Z.

2) SPEEDY

Le réseau Speedy est créé sur le même concept que le réseau Midas : le remplacement du pot d'échappement rapide et sans rendez-vous. Le premier centre ouvre en France en 1978, comme pour le réseau Midas, les centres Speedy vont progressivement ajouter de nouvelles prestations à leur offre de service.

Speedy se différencie de Midas quant à son mode de développement : si Midas se déploie principalement en franchise, Speedy demeure longtemps une entreprise unique dont chaque centre est un établissement succursaliste. C'est à partir du rachat du réseau « Plein pot » en 1991 que le réseau va commencer à ouvrir des franchises. Le réseau Speedy rassemble ainsi : une entreprise Speedy France qui compte 350 établissements et emploie 1800 salariés et 134 TPE franchisées sous l'enseigne Speedy qui emploient 800 salariés. Le réseau Speedy s'est développé en interne, en multipliant le nombre de ces centres et en externe en rachetant les réseaux concurrents comme le réseau Plein Pot en 1991, le réseau Virage en 1995 et le réseau Axto en 2004. Relativement à cette expansion, le réseau Speedy, appartenant depuis 1999 à Kwick Fit, **est racheté en 2005 par le fonds d'investissement PAI Partners.**

L'entreprise Speedy est inscrite sous la Naf 4532Z alors que les établissements sont en majorité inscrits sous le code 4520A (MRA). Si l'activité principale des établissements est l'entretien automobile, l'entreprise développe un chiffre d'affaires important sur la vente de pièces et d'équipements automobiles, en particulier grâce à l'e-commerce déployé sur le site internet de l'enseigne.

Le modèle économique de l'enseigne Speedy est basé sur une logique de prix bas et une organisation du travail taylorisée : une procédure spécifique pour chaque prestation et une gestion des stocks « juste à temps » (les stocks situés chez les fournisseurs permettent

de réduire les coûts de stockage). Ce modèle économique est actuellement en cours d'évolution vers un élargissement des compétences : remplacement de la courroie de distribution, changement du liquide de refroidissement, remplacement du démarreur... autant d'interventions « techniques » qui, par leurs durées d'interventions et leur expertise technique remettent en cause le modèle taylorien appliqué jusqu'alors dans les centres Speedy. Le groupe compte s'appuyer sur la formation pour dépasser cette problématique.

Speedy, comme Midas se sont diversifiés pour répondre à une double logique :

- La baisse de l'activité échappement puis amortisseurs relativement à l'accroissement de la fiabilité de ces équipements en première monte ;
- Et la pression concurrentielle des réseaux constructeurs sur le marché de l'entretien avec le développement des concepts de réparation rapide (Renault Minute par exemple) ou multimarques (comme Motrio ou Eurorepar...)

Cette diversification a contraint ces entreprises à faire évoluer leur modèle économique relativement à la durée et la technicité des nouvelles prestations proposées. Ces modèles s'appuyaient en effet sur deux concepts : « rapide » et « sans rendez-vous » or une activité mécanique telle qu'un changement de courroie de distribution requiert une immobilisation de 48 heures quand il fallait seulement 1 heure pour un changement de pot d'échappement. De plus ces opérations doivent être programmées et donc assujetties à une prise de rendez-vous. Enfin ce type d'intervention implique une élévation du niveau de compétence des techniciens intervenant sur ces prestations. **La diversification des prestations est un facteur clé d'évolution de cette profession qui, chez Speedy, se traduit par la création d'un nouveau poste de « directeur des nouveaux métiers »⁶.**

Les centres de réparation rapide comme les centres auto sont en cours d'évolution de leur modèle économique : partant d'une « politique de prix bas », ils tendent vers une « politique de services ». Cette évolution contraint les organisations à faire évoluer leur business model pour tendre vers « une politique de services à prix bas » qui s'appuie sur la diversification des prestations de services et l'élévation de la qualification des salariés par la formation continue. Les entreprises sont actuellement en phase de transition : elles font évoluer leurs organisations pour répondre aux nouvelles contraintes du marché.









⁶ En 2010, Aymeric Le Her, ancien directeur commercial Renault a été nommé directeur des nouveaux métiers » chez Speedy.

	Création	Investisseur principal	Etablissements	Emploi (succursales + franchises)	Statut juridique
CENTRES AUTO					
	1970	Norauto AFM	223	4500	Entreprise succursaliste
	1972	CDC	307	4000	Entreprise succursaliste + réseau de franchises (176)
	1970	Norauto	73	600	Réseau de franchises
	1982/ 2004	Mousquetaires	127	1200	Réseau de franchises
	1988	E.Leclerc	89	1300	
	1947/ 2001	Autobacs Japon	12	480	Entreprise succursaliste + début des franchises
CENTRES DE REPARATION RAPIDE					
	1978	PAI Partners	484	2600	Entreprise succursaliste + réseau de franchises (134)
	1956/ 1976	Norauto	368	2100	Entreprise succursaliste + réseau de franchises (288)

LES PNEUMATICIENS

Le marché du pneumatique diffère de celui des autres équipements automobiles en raison du poids du marché de la rechange : plus couramment appelé marché de remplacement, celui-ci est de loin le plus important pour le pneumatique. En unités, près de 2/3 des pneumatiques pour véhicules de tourisme vendus correspondent à des produits de remplacement⁷. Cette proportion est supérieure en VU et en VI (80 %) alors que pour les autres équipements automobiles, l'activité est réalisée à plus de 90 % en première monte.

Ce poids de la "rechange" a généré une activité de distribution spécialisée orientée vers les particuliers ou vers les professionnels des transports. Les manufacturiers de pneumatiques y sont fortement présents au travers de filiales et d'enseignes spécialisées : Euromaster (filiale de Michelin), First Stop (réseau de concessionnaires de Bridgestone) ou encore Vulco (réseau de distributeurs indépendants des pneumatiques Dunlop Goodyear). **Cette intégration aval constitue un second facteur de différenciation par rapport aux autres équipementiers automobiles.**

	Création	Investisseur principal	Etablissements	Emploi	Statut juridique
	1992	MICHELIN	375	3000	Entreprise succursaliste
METIFIOT PNEU	1946	BRIDGESTONE	110	900	Entreprise succursaliste
	1994	BRIDGESTONE	280 (dt 110 Métifiot)		Réseau de concessionnaires
	1996	DUNLOP/ GOODYEAR	250		Réseau d'indépendants
	1987	RECAM SONOFADEX	150	900	Entreprise succursaliste
	2007		375	4000	Groupement de 18 groupes régionaux (Massa, Simon...)
					Franchise/ MRA indépendants

⁷ Source : SNCP.

1) Euromaster

Filiale à 100% Michelin, la société Euromaster s'est constituée à partir du rachat progressif de réseaux de négociants spécialistes du pneu. Issu d'un réseau de montage de pneu (ATS en GB), la société ouvre son premier centre Euromaster en 1992 à Albertville et intègre le réseau Viborg en 2003.

Euromaster est une grande entreprise comptant 3000 salariés qui dispose d'une organisation centralisée de gestion des RH (recrutement, alternance, formation, évaluation des acquis, stage FC...). La formation est organisée dans le centre dédié basé à Grenoble⁸.

En termes d'activité, Euromaster est spécialisé dans le service du pneu (montage, réglage, réparation...) sur tous types de véhicules (VL, VI, 4X4, moto, scooter...) et propose aussi un service entretien auto (vidange, freins, ..). Euromaster réalise les 3/4 de son chiffre d'affaires auprès de flottes de VL, de LLD et de transporteurs PL. 18 centres proposent également un service de tachygraphie pour les transporteurs.

2) Metifiot Pneu

Métifiot Pneu est une entreprise familiale créée à Lyon en 1946 et rachetée en 1991 par Bridgestone, Métifiot adhère au réseau First Stop en 2006.

Metifiot est une grande entreprise employant 900 salariés. La politique RH et les recrutements des cadres sont gérés par le siège (les autres recrutements étant réalisés au niveau des centres par les "managers opérationnels").

L'entreprise est d'abord négociant spécialiste du pneu (équilibrage, géométrie, train avant, arrière...) mais propose aussi l'entretien courant (vidange, amortisseurs, freinage, climatisation...) pour une clientèle de particuliers et de professionnels (VI, flotte, agricole, génie civile...).

⁸ Centre de formation Euromaster : Formations techniques et commerciales dans le secteur du pneumatique : 50 000 heures de formation/an pour 16000 collaborateurs du groupe.

3) FirstStop

FirstStop est un réseau de concessionnaires spécialisés dans le pneumatique. First Stop a été créé à partir d'une fédération de négociants indépendants, en Angleterre. **Depuis 1994, First Stop est le réseau de distributeurs (concessionnaires) pour le manufacturier Bridgestone.**

Le réseau contribue à la communication, la centralisation des achats, la mutualisation des assurances, la gestion de crédit, la formation, la négociation d'accords grands comptes VL (Arval, ALD, Parcours...) et VI (Colas, Eiffage...) ; mais la RH est sous la responsabilité du concessionnaire. Les concessionnaires sont distributeurs des pneus Bridgestone et Firestone (service pneu complet) et proposent des services automobiles diversifiés : climatisation, géométrie embarquée, entretiens, gestion de parc VL et VI, tachygraphie, garantie pneumatique. Les centres disposent des outils de diagnostic Bosch (par accords avec l'équipementier).

4) Vulco

Créé en 1996, le réseau Vulco regroupe des entreprises indépendantes, dont le principal investisseur est Dunlop Goodyear. L'adhésion au réseau permet aux entreprises de bénéficier d'une visibilité par la signalétique et la communication et contribue à rationaliser la gestion des stocks et des approvisionnements par la création d'une centrale d'achats.

5) FAP

FAP est une Enseigne de la Société Recam Sonofadex spécialisée dans le rechapage du pneu. Les pneus sont rechapés dans l'établissement principal situé à Nouan le Fuzelier. La société Recam a déposé la marque FAP en 1987 et la marque Leader centre auto en 2006 pour proposer une prestation centre auto conjointement à l'activité de pneumaticien. Les centres FAP sont des établissements succursalistes donc les 900 salariés de l'enseigne sont gérés par le siège de l'entreprise Recam. Le plan de formation est établi au niveau du siège, les recrutements sont organisés en partie par le siège (cadres) et par les chefs de site (non cadres).

6) Profil +

Créé en 2007, Profil + est une fédération de groupes régionaux indépendants rassemblés en réseau. Ce réseau rassemble 18 sociétés (groupes régionaux) qui regroupent au total 375 centres et emploient près de 4000 personnes.

Parmi les groupes régionaux : Massa pneu dans le sud, groupe Simon dans l'ouest... Chaque membre du réseau est actionnaire de l'entreprise Profil + (SAS) qui centralise certains services (facturation, communication...) et négocie des contrats avec des grands comptes en LLD (Arval, ALD Automotive France, Aon, Artegy ...). Spécialisées à l'origine dans le pneu industriel, les entreprises du réseau développent leurs activités sur le VP, VUL, caravanes, camping car, moto, se diversifient sur l'entretien courant (géométrie, freinage, vidange, climatisation..) et réalisent la gestion du poste "pneumatique" des flottes (suivi du parc, entretien kilométrique).

7) Point S

Point S est un réseau d'indépendants créé en 1971 (en GIE) qui s'est restructuré en SA en 1991.

Chaque membre est actionnaire de la SA Point S France qui procure : communication, prix d'achats négociés, accords grands comptes (LLD, transporteurs, travaux publics...) exclusivité de la zone, formation...

Le réseau vise la centralisation des achats pour obtenir des remises auprès des fournisseurs, l'amélioration de la visibilité de l'enseigne par une campagne de communication et tend vers la diversification des prestations.

En effet, **Point S, spécialiste du pneu, a élargi son offre à l'entretien courant des véhicules** (plaquettes, amortisseurs, échappements, batteries...). Conjointement, les critères de recrutement ont évolué : les nouveaux adhérents ne sont plus des professionnels de l'automobile (pneumaticiens, concessionnaires...) comme au début, mais des professionnels du commerce et de la grande distribution. En conséquence, les méthodes commerciales ont évolué : **"les méthodes et techniques marchandes ne sont plus empruntées aux garagistes mais à la grande distribution"**, d'après le responsable du réseau Point S.

8) Eurotyre

Eurotyre est un groupement d'indépendants, rassemblés dans un GIE. Spécialisés dans le pneumatique, les centres Eurotyre proposent aujourd'hui une gamme plus élargie de prestations de services (entretien courant automobile).

9) Siligom

Siligom est un groupement d'indépendants spécialisés dans le pneumatique, les centres Siligom proposent aujourd'hui une gamme plus élargie de prestations de services (entretien courant automobile).

Nous assistons globalement à un rapprochement des profils et des organisations d'une partie des spécialistes du pneu avec les centres auto. Cependant, une dichotomie doit s'opérer en fonction du type de marché : le mode de recrutement et d'organisation, emprunté à la grande distribution s'applique davantage aux centres ayant une clientèle de particuliers (Point S), plutôt qu'aux réseaux ayant une clientèle d'entrepreneurs (transporteurs, machinisme agricole...), pour lesquels la technologie du pneumatique et la relation commerciale requiert une compétence spécifique de pneumaticien (marché et compétence qui se retrouvent davantage dans la filiale Euromaster, ou dans certains groupes régionaux appartenant au réseau Profil +).

Les tendances globales du marché du pneumatique montrent une diminution des besoins : la vitesse modérée, la hausse des prix des matières premières, la multiplication des canaux de distribution ont fait chuter le commerce du pneu. La baisse de l'activité pneumatique et le développement de la concurrence sont compensés par l'ouverture vers de nouvelles prestations d'entretien automobile. Le cœur du métier devenant moins profitable, une diversification s'est imposée aux distributeurs de pneumatiques.

Les spécialistes du vitrage

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

	Création	Investisseur	Etablissements	Emploi	Statut
	1999	Belron	227 centres de réparation	2500	Etablissements succursalistes
	1993		220	600	Franchise
	1999	Feu vert	220 franchises 150 points relais		Franchise
	1993		300		Franchise
	2003	CCGG	525 adhérents		Franchise

1) Carglass

Carglass est une marque déposée depuis 1999 par le groupe Belron, première société de réparation de vitrage au niveau mondial, qui est détenu par le groupe d'Ieteren qui possède aussi Avis et Budget.

Les centres Carglass sont des établissements succursalistes. **Sur l'ensemble des établissements, l'entreprise Carglass emploie 2500 salariés.** Carglass est structuré autour de **deux centrales d'appels** (Courbevoie et Poitiers), où 350 personnes exercent une activité d'assistance (écoute de la demande du client, conseil et planification du RDV -à domicile ou en centre) ; **et de 227 centres de réparation ou remplacement du vitrage.**

Les techniciens peuvent exercer leur activité en atelier (centre de réparation) ou à domicile. En termes d'activité, Carglass est spécialisé dans la réparation et le remplacement des vitres de voitures (tous types de vitrages, de marques et de modèles). Les interventions à domicile moins mobilisatrices d'infrastructure sont priorisées ainsi que la réparation au détriment du remplacement. Le remplacement, protégé par l'eurodesign, contribue à augmenter les prix, la réparation, moins onéreuse est donc privilégiée.

2) France Pare Brise

France Pare Brise est un réseau d'indépendants créé en 1993 par 13 chefs d'entreprises spécialistes de la pose du verre automobile, France Pare Brise compte 220 franchises et 600 emplois.

Chaque centre est une entreprise indépendante (TPE de 2 à 3 salariés). La franchise permet à l'artisan de disposer : d'une signalétique, de prix d'achat négociés avec les fournisseurs (centrale d'achat) et d'agréments négociés avec les assureurs. La franchise permet aussi la centralisation de la gestion comptable (en partie), l'accès à une plateforme téléphonique (pour mettre en relation assureurs, assurés et centres de pose). Elle fournit aussi une formation et une aide dans l'équipement.

3) Mondial Pare Brise

Mondial Pare Brise est un réseau de franchisés créé en 1999⁹ dont Feu vert deviendra l'actionnaire majoritaire (66%) en 2000. En 2007, CDC Capital Investissement (filiale de la caisse des dépôts), en rachetant feu vert, investit dans le réseau Mondial Pare Brise. Suite à

⁹ Réseau créé par l'ex directeur grands comptes Carglass, JM Mayer qui deviendra directeur Speedy glass en 2006.

un accord récent, la marque devrait être présente chez un certain nombre de carrossiers regroupés sous l'enseigne Nobilas.

L'enseigne compte 221 franchises et 150 points relais adossés à des centres auto. Mondial Pare Brise intervient en sous-traitance pour Feu vert, directement dans leurs locaux.

4) A+ GLASS

A+ GLASS est un réseau de franchisés créé en 1993 qui s'appuie sur les compétences des artisans. L'objectif est la promotion de leur savoir-faire auprès des assureurs afin de négocier avec ces derniers les agréments nécessaires au développement de cette activité.

La franchise permet à l'artisan de disposer : d'une signalétique, de prix d'achat négociés avec les fournisseurs et d'agréments négociés avec les assureurs. La franchise apporte une formation de 2 jours aux franchisés. **Le réseau compte près de 300 centres.**

5) GLASS AUTO SERVICES

Glass Auto est une enseigne pour les indépendants. Ce n'est pas un réseau commercial mais une mise en commun de moyens (signalétique, agrément, prix d'achats...) à destination des artisans et surtout des carrossiers. Filiale de la CCGG (coopérative des carrossiers de Guyenne et Gascogne).

Le réseau a été créé en 2003 (en SASU) et développé afin de proposer une voie de diversification aux carrossiers dont l'activité diminuait et qui souhaitaient se réapproprier cette compétence laissée aux spécialistes.

Le **partenariat avec AD** depuis 2008 a fortement contribué au déploiement du réseau : Glass auto service dispose des savoir-faire et des agréments et AD de la couverture géographique et de la puissance d'achat. **Le réseau compte 525 adhérents** (après l'intégration du réseau AD).

II – La réglementation européenne en matière d’après vente automobile

Avec le précédent règlement 1400/2002, la commission européenne avait tenté de libéraliser le marché de la rechange, considérant le poids élevé de ce poste dans le budget des ménages et dans un objectif de réduire les prix en favorisant la concurrence. Ce règlement prévoyait que toutes les formations, informations, codes d’accès techniques et outillage devaient être accessibles aux opérateurs indépendants dans des délais acceptables et à des prix accessibles. Il prévoyait aussi que tout opérateur indépendant pouvait réaliser des opérations d’entretien des véhicules sous garantie.

Mais face aux enjeux conséquents, les constructeurs ont tenté de verrouiller l’accès à l’information tout en contrôlant la communication pour capter la révision sous garantie.

Les objectifs de la commission européenne n’ont pas été atteints : l’automobile reste le deuxième poste de dépenses des ménages français et à l’intérieur de ce poste les dépenses d’entretiens et d’achats d’équipements ont augmenté plus vite que l’inflation. Non seulement les prix n’ont pas diminué mais ils ont continué à augmenter dans des volumes importants. La commission européenne souhaite donc, par un nouveau règlement, augmenter la concurrence pour faire baisser les prix.

A la suite d’une longue consultation, la Commission a donc adopté le 27 mai 2010 le règlement 461/2010 qui définit les nouvelles règles de concurrence entre constructeurs, distributeurs, réparateurs et distributeurs de pièces. La réforme consiste à moduler les règles selon l’intensité de la concurrence.

Sur le marché de l’entretien réparation et de la distribution de pièces et d’équipements automobiles, la Commission vise à développer la concurrence en favorisant l’accès des professionnels indépendants à l’information technique et en rappelant les règles d’intervention pendant la période de garantie, qui sont les deux points d’achoppement.

Ainsi la nouvelle réglementation prévoit que :

- **Les informations techniques doivent désormais être diffusées à l'ensemble des opérateurs indépendants (y compris éditeurs et fabricants d'outils de diagnostics) et non pas uniquement aux réparateurs indépendants. Les informations fournies doivent également contenir le code VIN du véhicule et le code d'identification des pièces d'origine.**
- **Les constructeurs ne pourront plus exiger que les interventions soient réalisées dans leurs réseaux pour rendre la garantie effective : le consommateur doit pouvoir choisir son prestataire de service même pendant la période de garantie.** Sauf pour les réparations réalisées pendant la période de garantie et financée par le constructeur, dans ce cas, la réparation doit être faite dans le réseau.

Ainsi, la garantie d'accès aux informations techniques pour les réparateurs indépendants et la possibilité pour les automobilistes d'entretenir leur véhicule pendant la période de garantie et même d'extension de garantie sont renforcées. La bataille concurrentielle sur l'après vente devrait s'accélérer, déjà des enseignes s'étaient positionnées sur le marché de la garantie faisant valoir auprès de la clientèle des réseaux constructeurs leur aptitude et leur légitimité à intervenir sur les véhicules en période de garantie.

III - Stratégie des acteurs

1 – Concentration et absorption

Créés dans les années 70, les réseaux de centres auto et de centres de réparation rapide, ont connu un essor rapide et un développement important au cours des années 80 et 90. Après cette période de déploiement interne des réseaux, qui a procédé par une multiplication du nombre de centres, les réseaux sont entrés dans une phase de concentration. A partir des années 90, les rachats d'enseignes se sont succédés, parfois télescopés, mettant en concurrence les différents réseaux dans leurs offres d'achats de réseaux plus petits.

Cette « course » à la croissance a duré près de 10 ans et a contribué à faire émerger trois grands groupes : Norauto, Feu vert et Speedy parmi la quinzaine de réseaux qui avaient vu le jour au cours des années 80. Si Norauto est resté indépendant, Feu vert et Speedy, quant à eux sont sortis de la « planète automobile », constituée de constructeurs automobiles, d'équipementiers et de stockistes, et se sont introduits dans la « planète financière » en étant rachetés par des fonds d'investissements.

CONCENTRATION / ABSORPTION	
NORAUTO	En 2002, le groupe Norauto commence son déploiement à l'externe en se positionnant comme leader du marché des centres auto et en déployant une stratégie de conquête de nouveaux marchés. Ainsi le groupe Norauto crée des centres auto discount Carter Cash en 2002 puis rachète Maxauto en 2003 et Midas en 2004. Ces rachats successifs s'accompagnent d'une redéfinition des concepts de chaque enseigne (concept, marché, clientèle et zone de chalandise) dans l'objectif de réduire la concurrence et de proposer une complémentarité des enseignes. La stratégie du groupe Norauto, déployée depuis le début des années 2000 et qui se poursuit avec Mobivia, est d'être présent sur l'ensemble des prestations de services automobiles.

FEU VERT	Le groupe Feu vert s'est orienté vers le rachat des centres auto créés par les grandes surfaces : Feu vert rachète ainsi les centres auto Casino en 1998 et ceux de Carrefour en 2002. Appartenant alors au groupe Monnoyeur, Le réseau Feu vert sera racheté par le fond d'investissement CDC Capital Investissement (filiale de la caisse des dépôts) en 2007.
SPEEDY	Le réseau des centres de réparation rapide Speedy s'est fortement développé à l'externe en rachetant le réseau Plein pot en 1991, qui a conduit le groupe vers un déploiement en franchise, le réseau Virage en 1995 et le réseau Axto en 2004. Speedy lui-même appartenait au groupe Kwik fit (entreprise écossaise, leader européen des centres de réparation rapide et du montage du pneu) et s'est fait racheté par PAI Partners en 2005 (fonds d'investissement français, leader européen du capital-investissement, qui gère 11 milliards d'euros).

2 – Diversification des activités et de la clientèle

Dans un contexte structurel d'augmentation de la fiabilité des équipements et d'espacement des périodes d'entretien, le marché de l'entretien et de la maintenance automobile tend à se restreindre. **Afin de garantir des parts de marché suffisantes pour maintenir leur activité, les réseaux des centres auto et de réparation rapide ont fait évoluer leur modèle économique en élargissant la gamme de leur prestation.** Au cours des années 80 et 90, les centres ont entamé une première étape de diversification de leurs activités en proposant une gamme de services touchant à **l'ensemble des opérations dites d' « entretien courant »** telles que vidange, freinage, échappement, amortisseurs, batterie....

Plus récemment la diversification des activités portait sur la révision pendant la période de garantie, le diagnostic électronique et la mécanique (courroie de distribution et embrayage). Jusqu'à une date récente, ces champs d'intervention relevaient strictement des concessions et des MRA. Par cette diversification, les centres auto et les centres de réparation rapide entendent ouvrir plus largement les marchés et accentuer la concurrence avec les concessions et les MRA en s'appuyant sur la nouvelle réglementation européenne.

DIVERSIFICATION DES ACTIVITES	
L'entretien de la climatisation	Cette diversification a été vécue comme étape préalable à l'introduction des prestations dites de « diagnostic électronique » .
Diagnostic électronique	L'introduction de l'activité diagnostic électronique s'est faite progressivement, par exemple les centres Norauto proposent la réalisation du diagnostic électronique depuis 2005 et c'est seulement depuis 2008 que la réparation suite au diagnostic est proposée.
Mécanique	Simultanément à l'introduction de l'électronique, les centres développaient un nouvel axe : Les interventions mécaniques telles que le remplacement de la courroie de distribution (Speedy, Feu vert..) et jusqu'à l'embrayage pour certains (Norauto par exemple). L'introduction de nouvelles activités s'est faite progressivement depuis 2006 pour Norauto et 2008 pour Speedy et Feu vert. Le développement des activités mécaniques se poursuit sur l'ensemble des enseignes et s'oriente vers : remplacement du liquide de refroidissement, réglage des phares, circuit de démarrage et FAP (filtre à particule)...
Révision pendant la période de garantie	Midas, suivi de près par Feu Vert, s'est positionné sur le marché de la révision pendant la période de garantie. Or ce marché, qui représente la première cause d'entrée dans les ateliers ¹⁰ , était jusqu'alors « réservé » aux réseaux constructeurs (concessionnaires). Ce positionnement stratégique, considéré comme un « bras de fer » avec les réseaux des constructeurs, est permis grâce à la réglementation européenne. En intervenant sur ce champ d'activité, jusqu'alors réservé aux concessions, les centres auto tentent de capter un parc plus récent et donc une clientèle à niveau de revenus plus élevés (la clientèle d'acheteurs de véhicules neufs). Les autres centres auto et centres de réparation rapide tentent aussi d'investir ce marché qui suppose : de disposer de l'information technique, de développer des compétences appropriées et

¹⁰ Sur l'ensemble du marché du SAV automobile, la révision dans le cadre de la préconisation constructeur représente 22 % des entrées ateliers (source : Gipa -2006).

	de « faire savoir » donc de communiquer auprès de la clientèle sur sa capacité à réaliser ces interventions. Cette nouvelle prestation se développe en trois temps : déploiement de l'outil (application informatique qui permet de faire des OR selon les préconisations constructeurs), formation sur le logiciel et formation à la technique de vente : « comment vendre cette prestation ? ».
La réparation ou le changement des vitrages	Cette prestation qui est proposée dans l'ensemble des réseaux, est organisée différemment selon les enseignes. Par exemple Norauto et Speedy ont développé un concept spécifique avec une organisation en interne : NorautoGlass ou SpeedyGlass. Speedy projette d'ouvrir des centres dédiés. Dans ces organisations, l'intervention est faite sur place avec des salariés de la structure. Feu Vert a opté pour une autre stratégie et s'appuie sur une de ses filiales Mondial Pare Brise : Feu Vert met à disposition ses locaux et un technicien Mondial Pare Brise se déplace sur le site du centre Feu Vert pour réaliser l'intervention.
Les pneumatiques	la plupart des centres avaient introduit le pneumatique dans leur activité depuis les années 90, mais l'évolution récente du marché du pneumatique et le développement de l'offre internet ont contraint les centres auto à se repositionner sur ce marché. Par exemple : les centres Norauto déploient depuis 2 ans une politique d'alignement des prix sur les tarifs des pneumatiques pratiqués sur internet afin de se positionner sur ce marché. Si la rentabilité des ventes est faible, les activités connexes (montage, équilibrage) sont rémunératrices.
Elargissement des réseaux commerciaux	
Les flottes d'entreprises	Speedy a mis en place depuis 2000, un service spécifique à destination des flottes d'entreprises (SpeedyFleet) pour leur proposer des contrats spécifiques de gestion de l'entretien du parc automobile. La majorité des enseignes aujourd'hui se sont positionnées sur ce marché, soit par des accords « grands comptes » avec de grosses sociétés, soit par des accords commerciaux locaux pour la gestion de flottes VU (axe de développement de Rody par exemple).
Les ventes d'équipements en ligne	La plupart des réseaux proposent un service de vente d'équipements automobiles en ligne. Ce commerce s'est fortement développé dans les années récentes. Le premier produit concerné est le pneumatique. Fin 2009, les ventes de pneus sur internet représentaient entre 6 et 7 % des

	ventes de pneumatiques en France et environ 150 Millions de CA ¹¹ . Allopeus, principal acteur sur le marché national, réalise un chiffre d'affaires de 80 millions en 2009, soit une progression de 40 % sur un an. Face aux sites dédiés, les réseaux tels que Feu Vert, Norauto ou Speedy ont développé eux aussi leur canal de vente en ligne. La concurrence s'effectue d'abord sur le prix mais aussi sur les services que l'enseigne peut proposer directement si c'est un réseau ou en passant par des sites « partenaires » (point de livraison, montage et équilibrage du pneu...).
Nouvelles formes de mobilités	Norauto, leader des centres auto, se positionne sur le marché de la « nouvelle mobilité », en développant de nouvelles prestations (deux roues, véhicules électriques) et en investissant dans des sociétés développant des services de co-voiturage ou d'usage écologique des services de l'automobile. A ce titre, Norauto se positionne comme un acteur dans la réflexion prospective de développement des nouveaux services automobiles.

En proposant des interventions qui peuvent durer plusieurs heures (changer une courroie de distribution ou un embrayage par exemple) ou difficilement forfaitisables (diagnostic électronique), **les centres auto remettent en cause leur modèle initial et doivent faire évoluer leur organisation du travail pour trouver un modèle qui associe à la fois celui des centres auto et celui des concessions et/ou des MRA. Les centres auto, dans un souci d'accroissement de la productivité, développent des réflexions - dans une approche taylorienne du travail - afin d'optimiser les activités. La mise en œuvre et le déploiement de nouvelles activités donnent lieu, au préalable, à une analyse du process de travail dans l'objectif d'accroître la rentabilité.**

¹¹ source : Argus de l'automobile décembre 2009

3 – Création d'un centre de formation

Afin d'accompagner l'évolution de leurs activités, les réseaux ont créé et développé des centres de formation qui leur sont propres. Ces centres de formations concernent en premier lieu les salariés de la filiale, pour lesquels le plan de formation est établi au niveau du groupe. Des formations sont aussi proposées pour les salariés des franchises dont les plans de formation sont définis par le franchisé.

L'enjeu pour les centres auto et les centres de réparation rapide est triple :

- **Etre capable de capter la clientèle des concessions** pendant la période de garantie et en particulier les propriétaires de véhicules récents en communiquant et en démontrant leur aptitude à réaliser ces interventions (il s'agit à la fois de faire savoir que la réglementation le permet et de convaincre sur la compétence technique de leurs salariés). Le déploiement des activités mécaniques pose la même problématique à l'égard des concessions, mais aussi des MRA.
- **Faire évoluer leur « image »** : ces entreprises véhiculent une image de professionnels de l'entretien rapide qu'ils devront faire évoluer. Dans les entretiens réalisés auprès de certains professionnels, les responsables de centres disaient « *subir* » une image de professionnels de l'automobile « *pas chers et pas très bons techniquement* ». Ils comptent s'appuyer sur la formation pour faire évoluer cette représentation.
- **Déployer en interne les compétences nécessaires pour couvrir l'ensemble des champs d'intervention qu'ils souhaitent développer**. Pour ce faire, l'ensemble des réseaux mettent en œuvre un « programme » visant l'amélioration des compétences via la formation continue¹². **La transition d'un modèle économique « politique de prix bas » vers un modèle économique « politique de services » doit être accompagnée d'une évolution du modèle social. La politique de prix bas qui s'est développée sur un management de salariés de bas niveaux de qualification, se trouve confronté au développement d'un modèle économique « politique de services » qui requiert un niveau de compétence plus élevé. Dans quelles mesures, ces organisations vont pouvoir faire évoluer leurs modèles sociaux, enjeu incontournable pour aller vers une transition du modèle économique ?**

¹² Cf page 74 : Présentation de trois stratégies formation

IV – Evolution économique du secteur

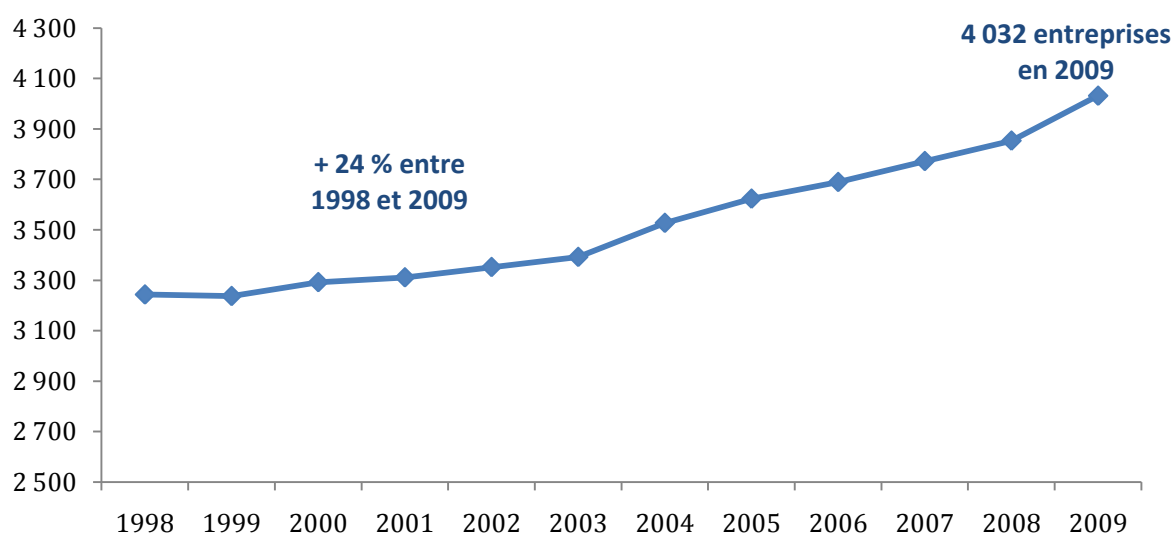
1 – Un secteur dynamique

Le secteur du commerce de détail d'équipements automobiles compte :

4 000 entreprises (source INSEE, Sirène 2009)

qui emploient **25 000 salariés** (source Unedic 2009).

Evolution des entreprises du commerce de détail d'équipements automobiles

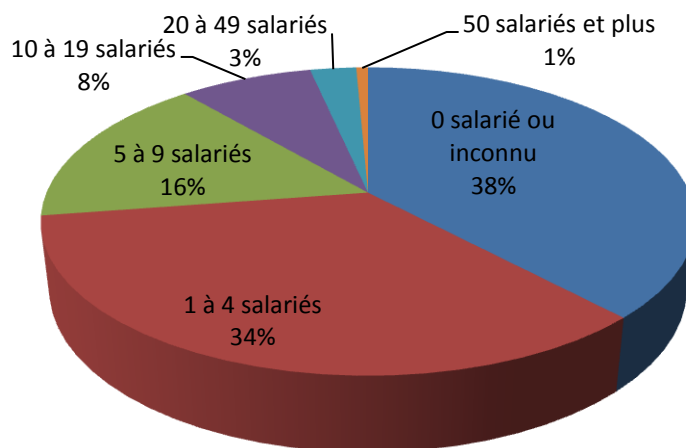


Source : Insee, sirène

Soutenu par une forte demande des ménages et un parc vieillissant, le secteur du commerce de détail d'équipements automobiles continue sa croissance, y compris dans le contexte de crise en 2009. En effet, le nombre d'entreprises a progressé de + 24 % entre 1998 et 2009.

Les professionnels montrent une forte hétérogénéité en termes de profils : alors que la grande majorité des entreprises sont des TPE de moins de 10 salariés, soit 88% des entreprises, à l'opposé certains groupes emploient plus de 1000 salariés.

Les entreprises du commerce de détail d'équipements auto par taille



Source : Insee, Sirène - 2009 - naf 4532Z

Parmi les TPE, plusieurs profils peuvent se rencontrer :

- **Des entreprises indépendantes** qui peuvent être des magasins de pièces pour l'automobile, pour le poids lourds ou pour la moto, mais aussi des démolisseurs-recycleurs ou des pneumaticiens spécialisés dans le VP ou le VI... ;
- **ou des franchises de marques** qui sont le plus souvent des centres auto disposant d'une enseigne (Feu vert, Maxauto, Roady, speedy...). Ces points de vente sont des entreprises juridiquement indépendantes qui exercent leur activité dans le cadre d'un dispositif contractuel spécifique avec l'enseigne mais la gestion économique et sociale (y compris RH et formation) se fait au niveau de l'entreprise.

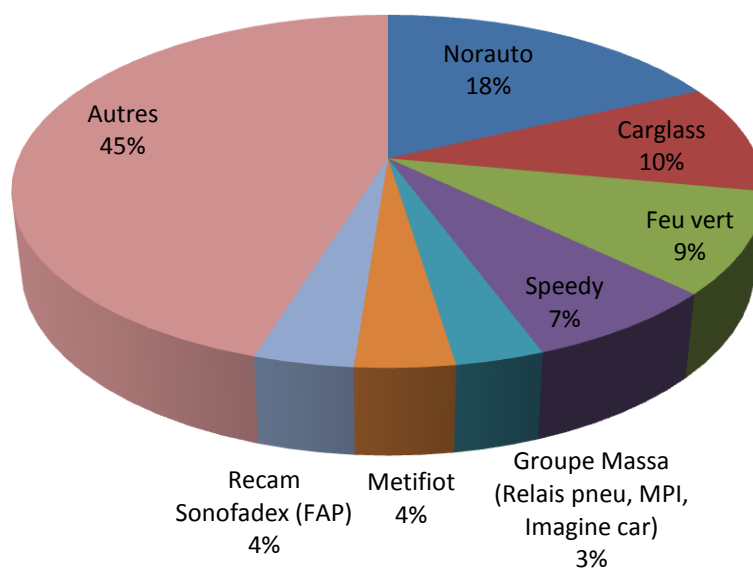
A l'autre extrémité de l'échelle, il existe au sein de ce secteur de très grandes entreprises dont les sept plus grosses en termes de chiffre d'affaires emploient la moitié des salariés du secteur et réalisent un chiffre d'affaires de près de 2 milliards d'euros. Parmi les sept plus grosses entreprises, nous comptabilisons :

- deux centres auto : Norauto et Feu vert,
- un centre de réparation rapide : Speedy,
- un spécialiste du vitrage : Carglass ,
- et trois « pneumaticiens » : deux entreprises familiales spécialisées dans le pneumatiques (Massa et Métifiot) et une entreprise spécialisée dans le rechapage du pneu ayant développé une enseigne de réparation rapide (Fap Récam)

	Chiffre d'affaires	Emploi
Norauto	627 000 000	4 500
Carglass	386 000 000	2 500
Feu vert	327 000 000	2 300
Speedy	190 400 000	1 800
Groupe Massa (Relais pneu, MPI, Imagine car)	187 180 000	800
Metifiot	130 900 000	900
Recam Sonofadex (FAP)	78 800 000	900
Total	1 927 280 000	13 700

Source : Insee – chiffre d'affaires en 2009 sauf Speedy en 2007. L'emploi indiqué comptabilise les salariés de l'entreprise principale et ceux des établissements succursalistes mais pas l'emploi dans les franchises de la même enseigne car ceux-ci sont des entreprises juridiquement indépendantes.

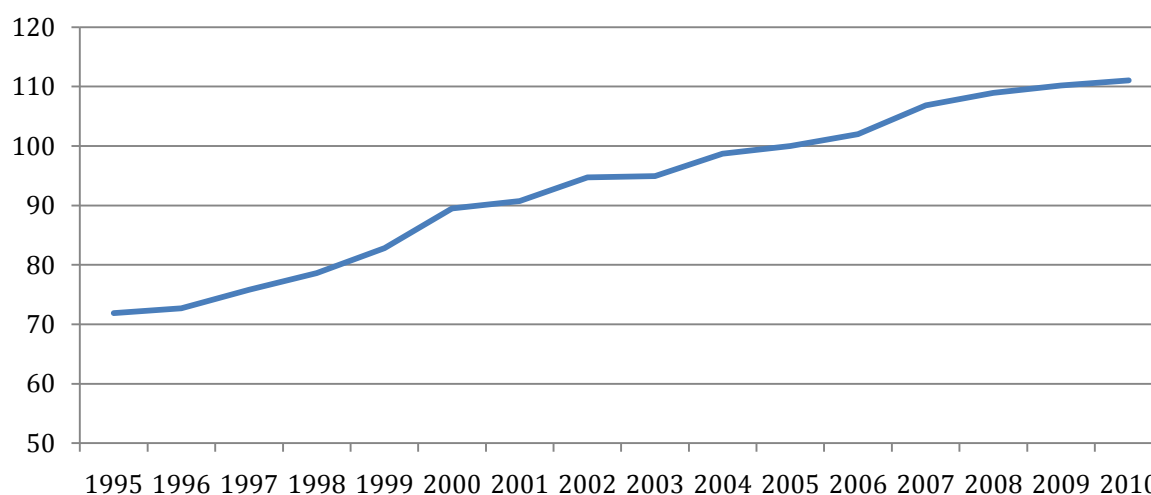
Répartition de l'emploi dans le CDEA



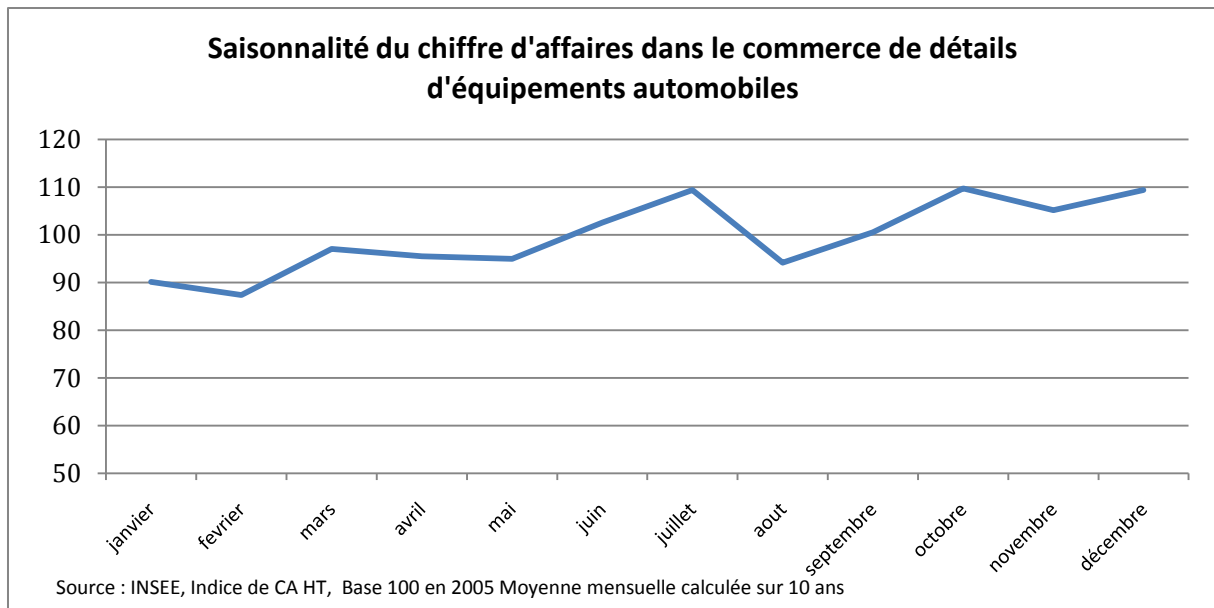
2 – Evolution du marché du SAV automobile

Le secteur du commerce de détail d'équipements automobiles est un secteur économiquement dynamique, le nombre d'entreprises progresse ainsi que les indicateurs économiques : le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée du secteur continuent d'évoluer positivement, signe d'un secteur créateur de profits.

Evolution du chiffre d'affaires dans le commerce de détails d'équipements automobiles



Toutefois la hausse du chiffre d'affaires du secteur s'accompagne d'une intensification de la concurrence. Le plus souvent exploitées sous forme de franchises ou de succursales, les entreprises de ce secteur se livrent une forte concurrence qui pénalise les entreprises indépendantes. Dans ce contexte, le secteur s'organise en procédant à des regroupements et/ou des rachats visant une concentration des enseignes.



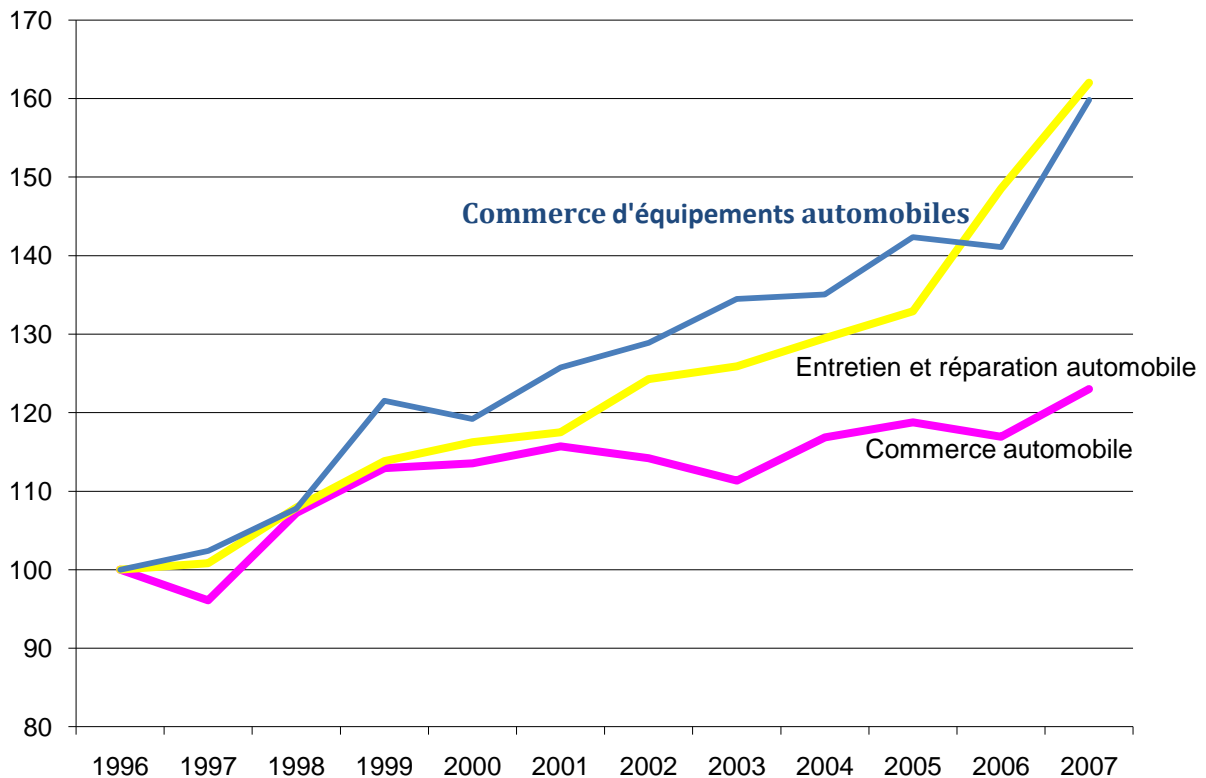
La moyenne mensuelle du chiffre d'affaires des entreprises du CDEA montre une saisonnalité de l'activité avec deux grandes périodes d'activités :

- juin- juillet : achats d'équipements dans le cadre des départs en vacances
- octobre-décembre : achats d'équipements spécifiques (ex : pneu neige...) et achats loisir (fête de fin d'année).

De fait, les professionnels du commerce de détail d'équipements automobiles gèrent la rotation de leur stock en fonction de la saisonnalité et s'appuient sur une stratégie de communication pour déterminer leur politique d'achats et de prix. Le suivi informatique des stocks permet d'évaluer la vitesse d'écoulement et la rotation des produits, opération particulièrement délicate sur les produits très saisonniers : pneus neige, matériel audio (30 % des ventes en période de fêtes de fin d'année), batterie (80 % des ventes en hiver)...

Dans un contexte très concurrentiel, le suivi des stocks est un élément déterminant dans la maîtrise du résultat économique de l'entreprise. La rotation lente de certains produits et la saisonnalité de certaines ventes génèrent un besoin en fonds de roulement élevé et des crédits fournisseurs en conséquence.

Evolution de la valeur ajoutée à prix constant



Source Valeur ajoutée au prix du marché - INSEE SUSE 2009 - déflaté de l'indice des prix à la consommation (Eurostat)

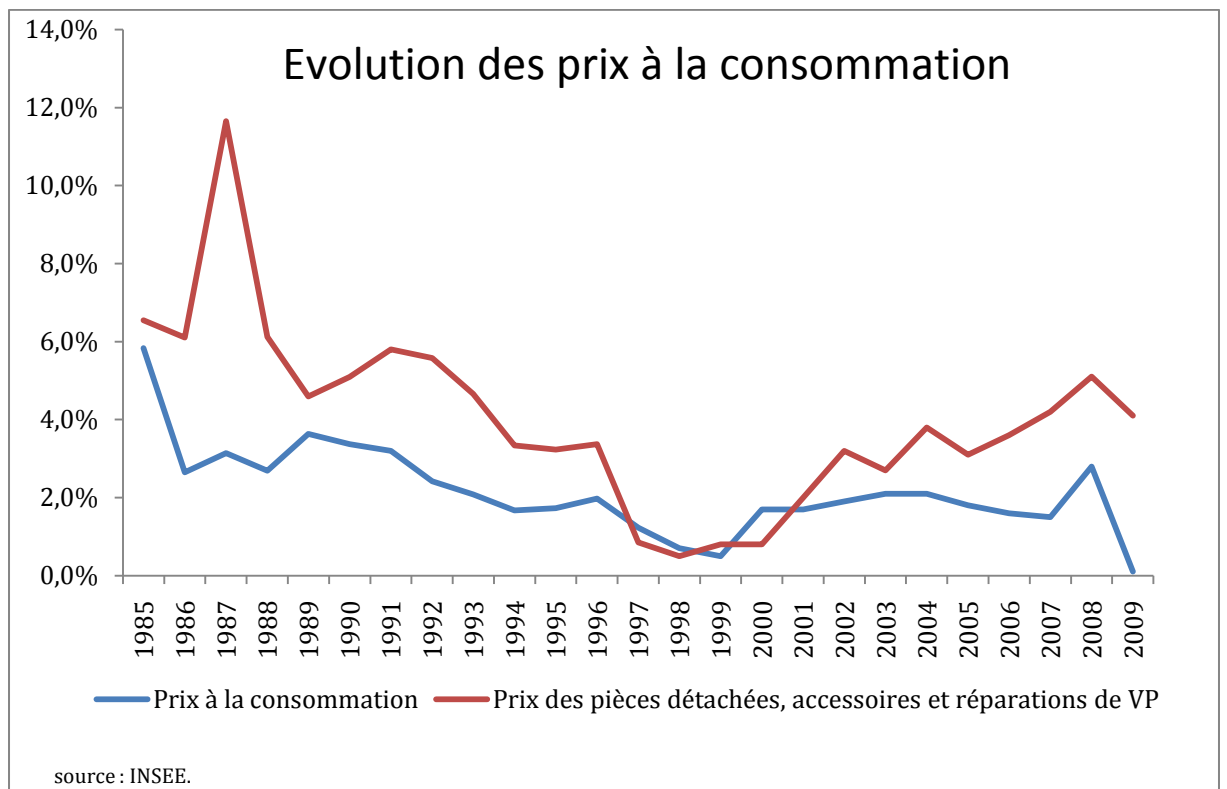
En diversifiant leurs activités et en offrant une palette élargie de nouvelles prestations, les entreprises du secteur ont pu créer de la valeur ajoutée. L'évolution de la valeur ajoutée du commerce d'équipements automobiles est supérieure à celle observée dans la réparation ou le commerce automobile.

Le marché de la pièce de rechange est évalué en 2009 à 16,6 milliards d'euros, il se caractérise par un double mouvement : une baisse du volume (liée à l'accroissement de la fiabilité des pièces et l'allongement de leur durée de vie) et une augmentation des prix.

La croissance du chiffre d'affaires du CDEA s'explique par :

- **l'augmentation des prix**
- **la demande soutenue des ménages**
- **et la structure du parc automobile**

1) Augmentation des prix



Sur la période récente, c'est-à-dire depuis 2000, le chiffre d'affaires a augmenté sous l'effet de la croissance des prix à la consommation.

Les prix des pièces détachées et des accessoires automobiles ont toujours été au dessus des prix à la consommation, sauf pendant la période 1997-2000, suivant la courbe des prix du pétrole.

Depuis 2000, l'indice des prix des pièces détachées, accessoires et réparations de VP a retrouvé son niveau supérieur aux prix à la consommation et creuse l'écart avec ce dernier : depuis 2000 les prix des pièces détachées, accessoires et réparations VP augmentent plus vite que l'indice des prix à la consommation.

L'inflation des prix sur la période 2006 – 2008 est principalement due à la hausse des prix des matières premières (principalement pétrole et caoutchouc). 2009 semble opérer un tournant en affichant une baisse des prix, relativement à la baisse du prix du pétrole. Cependant la progression des cours du caoutchouc (qui ont quadruplé depuis 2008) pourraient contribuer à maintenir des prix élevés sur les équipements pneumatiques en 2011.

2) *Demande des ménages*

Malgré la baisse générale des prix observée en 2009, ceux des pièces détachées restent très au dessus des prix à la consommation en raison de la forte demande des ménages.

	1990	1995	2007	2008	2009
DEPENSES D'UTILISATION DES VEHICULES	47,9	57,5	92,5	97,8	91,0
<i>dont pièces détachées et accessoires</i>	12,3	16,1	27,6	28,5	29,4
<i>dont entretien et réparation de véhic. automobiles</i>	11,1	13,3	19,6	19,6	19,5

source : INSEE, Enquête consommation des ménages - en milliards d'€.

Les dépenses des ménages en matière d'utilisation automobile ont été croissantes depuis 1990. Les dépenses des ménages en pièces détachées et accessoires automobiles ont doublé en 20 ans. Cette progression est consécutive à l'évolution structurelle du parc évoquée plus haut et aux arbitrages qu'opèrent les automobilistes face à la montée des prix des véhicules à l'achat : les automobilistes conservent leur voiture plus longtemps, la renouvelle moins souvent et sont contraints à des dépenses d'entretien croissantes.

De plus, l'activité du secteur est soutenue par une forte demande des ménages sur les équipements automobiles, en particulier les accessoires (coffre de toit, porte vélo...), les équipements électroniques de loisirs (audio, vidéo, multimédia) et de navigation (GPS) et les équipements « tunning ».

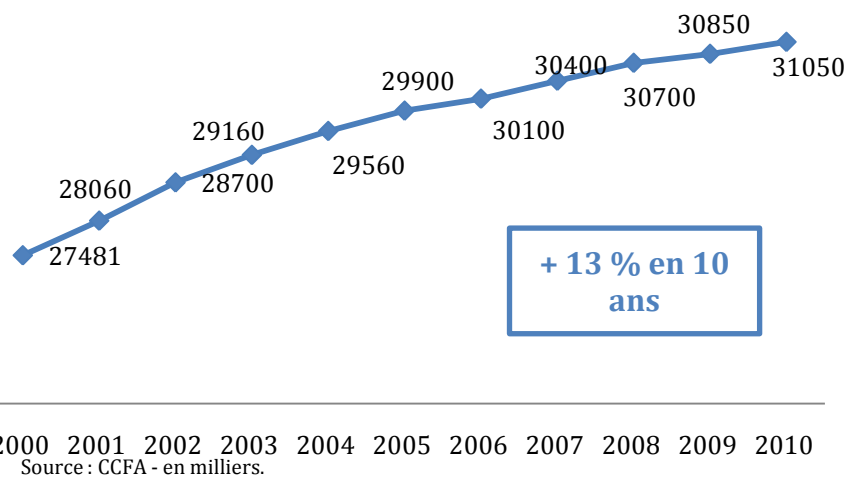
3) ***Enfin, la structure du parc*** et en particulier son vieillissement constitue un des éléments clé permettant de comprendre l'évolution de cette activité.

Les indicateurs permettant d'expliquer la progression économique du secteur du commerce d'équipements automobiles :

1) Progression du parc

Le parc automobile a progressé de +13 % en 10 ans, augmentant ainsi le marché de l'après-vente automobile.

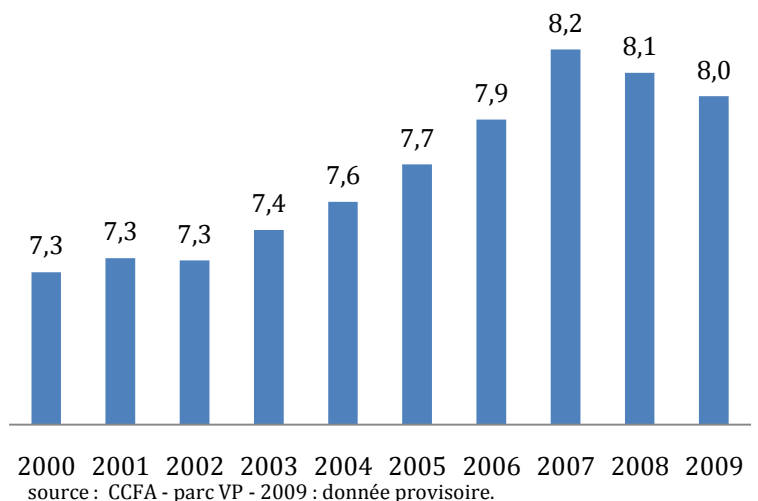
Parc automobile au 1er janvier



2) Vieillessement du parc

Le parc vieillit, malgré les effets des primes à la casse, l'âge moyen se situe « autour » de 8 ans en France. Or le marché des entreprises du CDEA se situe principalement sur le parc des véhicules de plus de 5 ans. Ainsi le marché augmente à mesure que le parc vieillit.

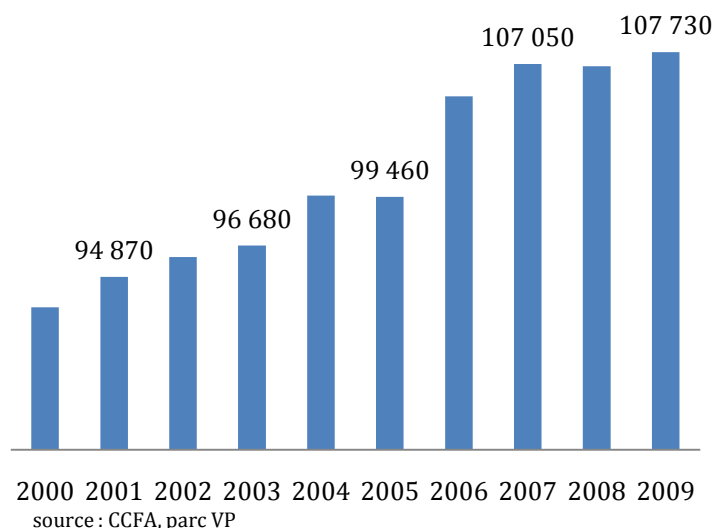
Age du parc



3) Une usure plus grande

Légèrement plus âgés, les véhicules affichent également, en moyenne, un kilométrage au compteur plus élevé. En conséquence, le parc automobile évolue structurellement vers un vieillissement et une usure croissante, requérant en conséquence un entretien plus important.

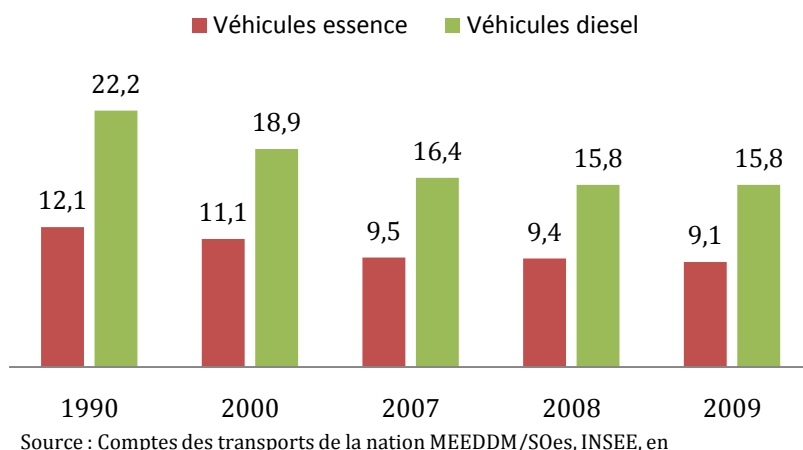
Kilométrage au compteur



4) Mais des véhicules moins utilisés

Cependant, si le parc est plus âgé et plus « usé », il est cependant moins utilisé : le kilométrage annuel moyen est en nette régression, ce qui pourrait contribuer à ralentir l'usure et donc le besoin d'entretien

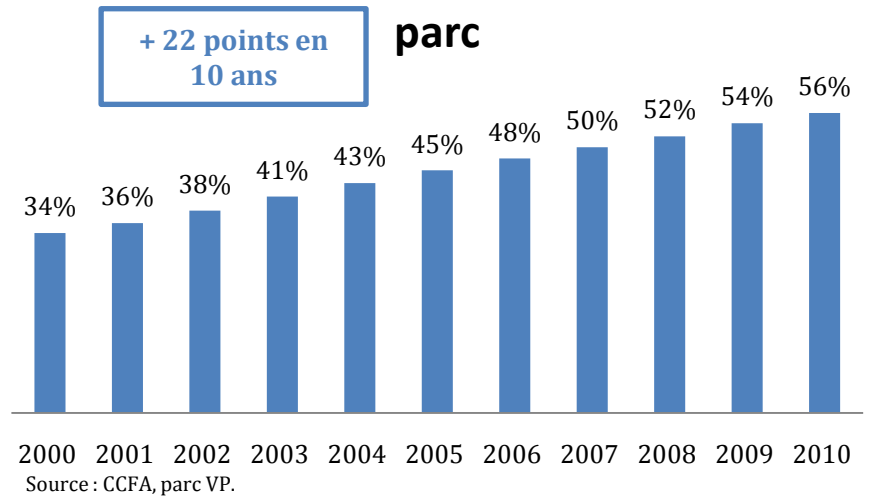
Kilométrage annuel moyen



5) Diésélisation du parc

Le parc se diésélise, ce qui contribue à changer la nature des prestations de service : espacement des périodes d'entretien et développement de nouveaux produits (lubrifiants, filtres, joints spécifiques).

Part des véhicules diesel dans le parc



Sous la pression des constructeurs, les équipementiers ont travaillé à l'accroissement de la qualité et de la fiabilité des pièces en première monte. **De fait, le marché de l'après vente automobile se réduit sous l'effet de l'accroissement de la fiabilité des pièces et l'allongement de leur durée de vie.**

En conséquence, l'après-vente diminue en volume : le nombre d'entrées atelier est passé de 52 millions à 43 millions entre 2003 et 2009, soit une chute de -18%.

Cette baisse du marché a pour conséquence d'accroître la concurrence, elle a contraint les réseaux à se concentrer et diversifier leurs prestations de services.

Nombre d'entrées atelier

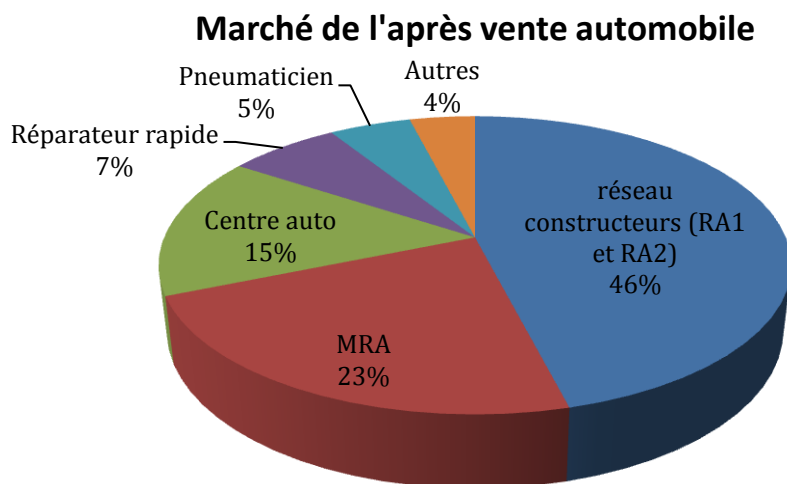


Source : Gipa In Argus N°25, déc 2010. En millions.

Facteurs de développement du SAV	Facteurs de limitation du SAV
Augmentation du nombre de véhicules	Diésélisation du parc
Vieillessement du parc	Accroissement de la fiabilité des pièces de 1 ^{ère} monte et espacement des périodes d'entretien.
Augmentation de l'usure	Baisse de l'usage

3 – Zoom sur le marché des centres auto

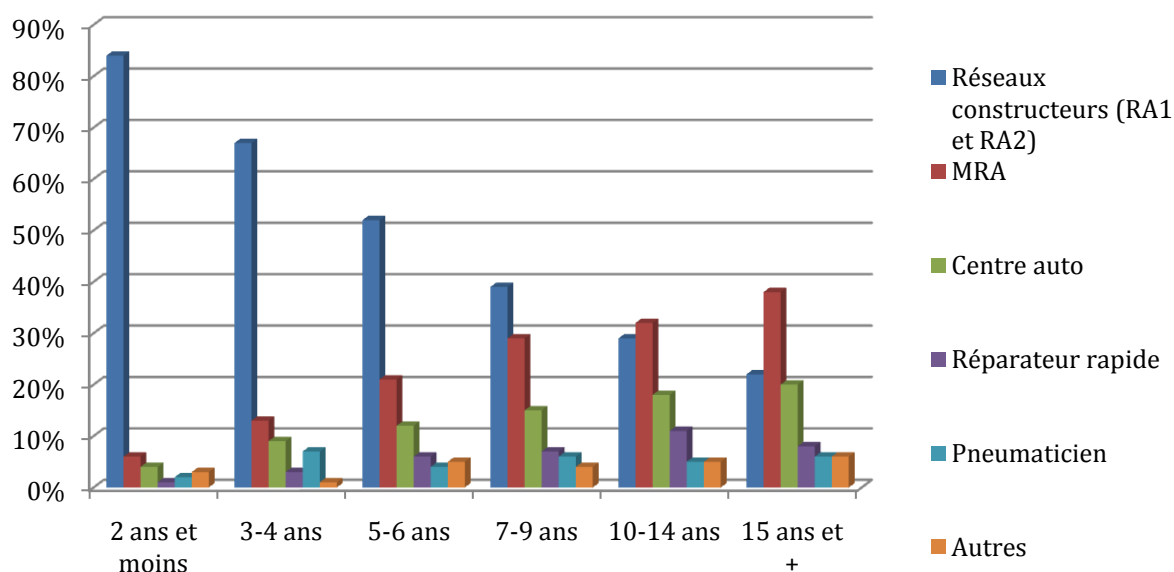
En termes de nombre d'entrées-atelier, **les centres auto couvrent 15 % du marché du service après vente automobile¹³**. Si l'on ajoute aux centres auto les réparateurs rapides et les pneumaticiens, ces trois acteurs représentent 27 % du marché, soit 4 points au dessus du marché des MRA. Les entreprises liées aux réseaux constructeurs (concession, agent) couvrent quant à eux près de la moitié du service après vente automobile, soit 46 %.



Source : Gipa en nombre d'entrées atelier - Calcul ANFA, moyenne sur 5 ans 2001-2005

Cependant, les différents acteurs interviennent sur des marchés qui se distinguent en fonction de l'âge du véhicule.

Les acteurs du service après vente en fonction de l'âge du véhicule



Source : Gipa, en nombre d'entrées ateliers, calcul Anfa - moyenne sur 5 ans (2001-2005)

¹³ Source : Gipa, en nombre d'entrées-atelier

Les véhicules de moins de 2 ans sont entretenus à 82 % par les entreprises des réseaux constructeurs (concessions et agences). Mais, au fur et à mesure que le véhicule vieillit, son propriétaire se détourne des entreprises des réseaux constructeurs pour se réorienter vers les MRA et les centres-auto. Les entreprises des réseaux constructeurs restent leader sur l'après vente automobile jusqu'à 5-6 ans, passant néanmoins de 84 % (-2 ans) à 52 % (5-6 ans) de part de marché. Après la période de garantie, la perte de marché est rapide et conséquente. A partir de 7ans, le marché se partage sur les trois acteurs principaux : les entreprises des réseaux constructeurs (39 %), les MRA (29 %) et le groupe des professionnels des centres-auto, réparation rapide et pneumaticiens (28%). C'est donc sur cette tranche d'âge et au-delà que la concurrence est exacerbée.

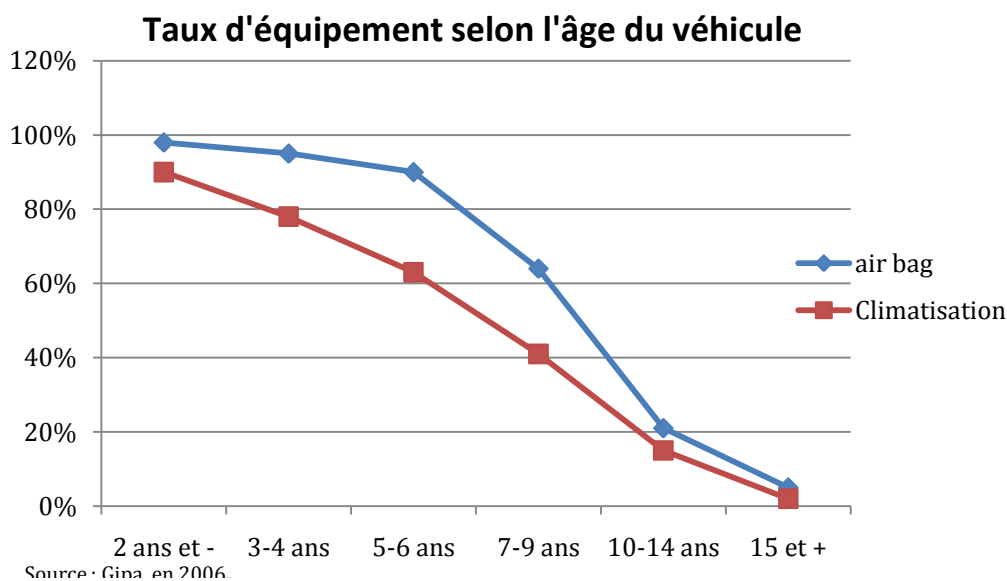
En outre, les pneumaticiens, généralement considérés comme des experts dans leur domaine d'activité, interviennent sur un parc relativement plus jeune (3-4 ans), juste après la période de garantie.

Le marché des centres auto se situe donc sur un parc plus âgé or l'âge moyen du parc automobile augmente ce qui joue en faveur de ces professionnels.

Des véhicules « âgés » de plus en plus équipés :

Les véhicules « âgés » correspondaient généralement, dans les représentations comme dans les faits, à des véhicules peu équipés en technologie moderne (ABS, Climatisation, air-bag...). Désormais, la plupart de ces équipements sont montés en série et sont donc présents sur une majorité du parc.

L'évolution du taux d'équipements des véhicules contribue les professionnels en charge de ce parc à s'adapter à ces nouveaux équipements.

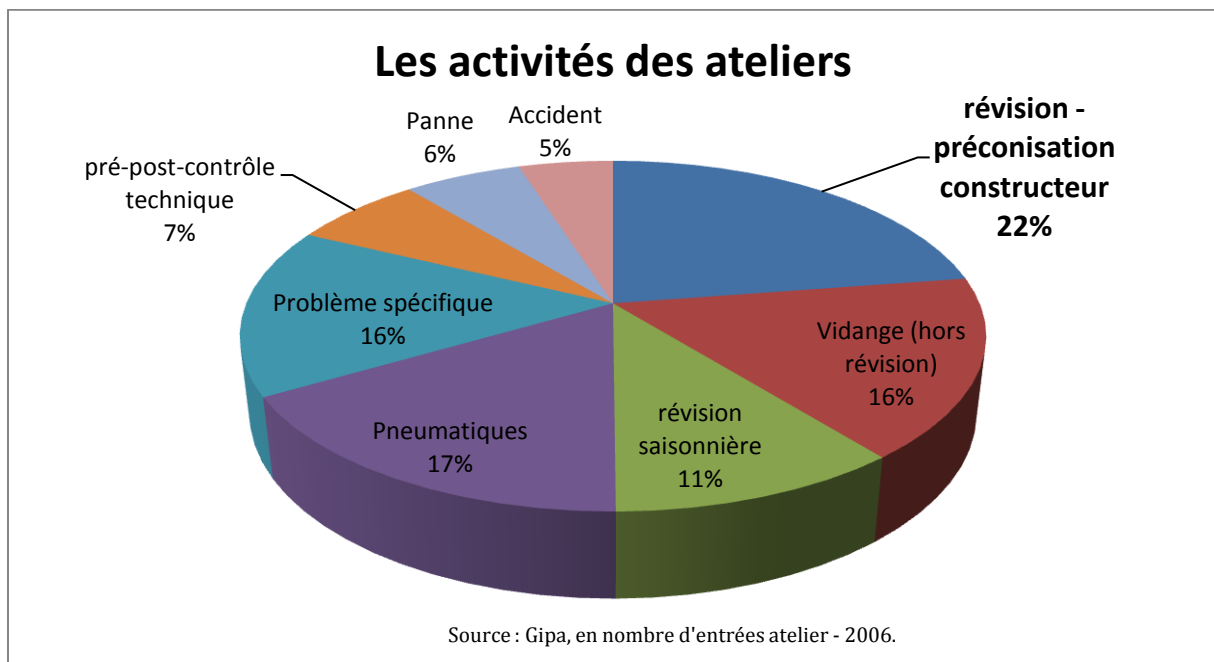


Le marché se diversifie car le taux d'équipement des véhicules de plus de 7 ans augmente.

Les véhicules du segment le plus concurrencé des 5-9 ans (32%) sont maintenant à fortes composantes technologiques. C'est pourquoi les centres-auto développent leur offre de prestations ainsi que les compétences nécessaires pour intervenir sur ces nouveaux équipements. L'introduction de ces nouvelles activités commence généralement par la climatisation puis, progressivement, ces entreprises rajoutent de nouvelles cordes à leur arc.

Extension du champ d'intervention :

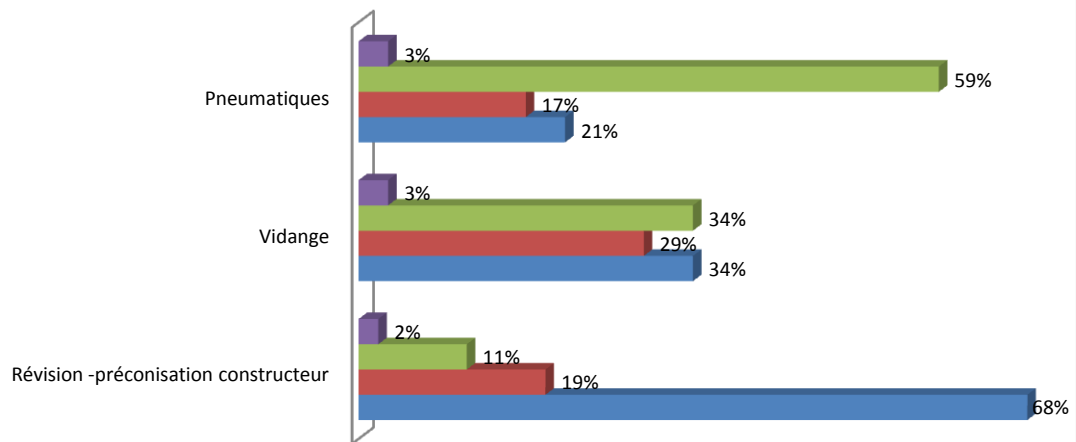
La révision dans le cadre de la préconisation constructeur représente, avec un taux de 22%, la première cause d'entrée dans un atelier. Compte tenu de ce poids sur un marché du SAV en diminution, la concurrence s'accélère. De fait, les centres auto et les centres de réparation rapides se positionnent actuellement sur ce marché.



Or ce marché est détenu en priorité par les entreprises des réseaux constructeurs (concession et agences).

Le poids des professionnels selon les activités

■ Autres ■ Centre auto, Réparateur rapide, Pneumaticien ■ MRA ■ Entreprises des réseaux constructeurs (RA1 et RA2)



Source : Gipa. en nombre d'entrées atelier - en 2006.

Alors qu'ils sont bien placés sur le marché de la vidange et des pneumatiques, les centres-auto sont peu présents sur le marché de la révision (dans le cadre de la préconisation constructeur). Les centres auto, appuyés par la nouvelle réglementation européenne, commencent à concurrencer les entreprises des réseaux constructeurs pour se positionner sur le marché des véhicules récents en faisant valoir auprès des automobilistes leur droit et leur compétence à procéder aux révisions des véhicules y compris pendant la période de garantie.

En raison de la baisse du marché du service après vente automobile, la concurrence entre les professionnels s'est renforcée : les centres auto et les centres de réparation rapide élargissent leur champ d'intervention et interviennent sur des activités des concessions et des MRA et se repositionnent sur des marchés qu'ils avaient peu investis comme le pneumatique et développent de nouvelles prestations telles que le vitrage.

4 - Evolution des marchés par famille de produit

1) Le marché du pneumatique

Le marché du pneumatique évolue sous l'effet :

- de la pression concurrentielle des pneumatiques asiatiques
- et de la technicité croissante des pneumatiques des marques « traditionnelles ».

Les trois leaders mondiaux (Bridgestone, Michelin et Goodyear) détenait, en effet 60 % du marché en 2000 , cette part est passée à 46% dix ans plus tard¹⁴ : les producteurs traditionnels sont confrontés à la concurrence asiatique. Pour se positionner sur les marchés mondiaux, les producteurs traditionnels se réorientent vers des produits de haute technologie alors que le marché asiatique¹⁵ est plutôt situé sur des produits généralistes (bas de gamme).

Au niveau national, le marché HT est évalué, en 2009, autour de 2,4 Mds d'€¹⁶. L'activité pneumatique est tendanciellement en baisse en France en raison de l'évolution de l'usage de l'automobile : baisse du kilométrage moyen, limitation de la vitesse (relativement à la réglementation sur la sécurité routière) et comportements d'éco-conduite contribuent à ralentir l'usure du pneumatique. Cependant, le marché se différencie en fonction du type de produit : alors que le chiffre d'affaires réalisé avec le pneu haut de gamme progresse, celui des ventes de pneus standard diminue¹⁷.

Dans un contexte de baisse de la consommation (baisse de l'usage et donc de l'usure des pneumatiques) et d'accroissement de la concurrence (produits asiatiques), les manufacturiers déploient une stratégie de montée en gamme de leurs produits afin d'augmenter leurs prix et se différencier de la concurrence.

La montée en gamme des pneumatiques s'appuie sur :

- l'innovation technologique (systèmes embarqués de contrôle de pression des pneus « Tire Pressure Monitoring System » et systèmes permettant de réduire la résistance au roulement),
- l'économie de carburant (face à la montée des prix du pétrole, la capacité des pneus à réduire la consommation de carburant devient un argument commercial de poids),
- les préoccupations environnementales (systèmes de pneus qui permettent de réduire les émissions de CO2),
- le besoin de sécurité (système à de renfort sur les flancs porteurs, par exemple, pour limiter les risques liés à la crevaison).

Le pneumatique est devenu le principal motif d'entrée en atelier, ce qui lui confère un nouveau statut sur le marché : il devient un produit d'appel pour les professionnels de l'entretien réparation et donc fortement concurrencé.

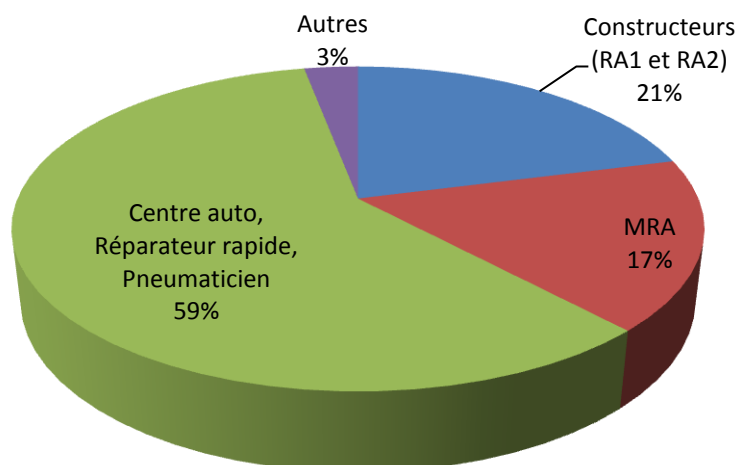
¹⁴ Source : SNCP.

¹⁵ En 2008 la croissance du marché du pneumatique mondial a été de 10 %. Cette progression est due principalement aux marchés asiatiques, parmi lesquels les chinois (20 nouveaux fabricants) et coréens (Hankook et Kumho sont 8^{ème} et 10^{ème} mondiaux) détiennent une part importante.

¹⁶ Source : Eurostaf.

¹⁷ Article Auto-Infos mars 2009 : Augmentation de 4% du pneu haut de gamme et chute de 10% des pneus standard (exemple : Goodyear Dunlop vend de moins en moins de 13 pouces mais plus de 14 pouces : entre une mégane 1^{ère} génération et une plus récente avec option 17 pouces, le pneumatique a triplé sa valeur.)

Marché des pneumatiques



Source : Gipa, en nombre d'entrées atelier- Calcul ANFA - moyenne sur 5 ans (2001,2005)

Le marché se différencie selon les professionnels : les concessionnaires intervenant sur les véhicules récents bénéficient davantage du marché des pneus haut de gamme à technologie récente sur lesquels la marge est plus importante alors que les centres de réparation rapide et les pneumaticiens couvrent, quant à eux un marché de véhicules moins récents sur lesquels les pneus sont plus basiques, la marge plus faible, mais les volumes importants.

La multiplication des acteurs sur le marché du pneumatique, y compris de la vente en ligne, conduit à une baisse des prix sur les produits non spécifiques et fortement concurrentiels. Face à la concurrence des sites dédiés à la vente de pneumatiques, les centres auto et enseignes de réparation rapide déploient une offre de produits sur internet, appliquant une politique d'alignement des prix sur ceux de la concurrence¹⁸.

Dans un tel contexte concurrentiel, les marges réalisées sur la vente des pneumatiques se sont érodées. Cependant, les services associés (montage, équilibrage, réglage...) sont rémunérateurs et le service pneumatique permet de faire rentrer le client dans l'entreprise et lui vendre d'autres prestations. C'est une des raisons pour lesquelles, certains professionnels acceptent de monter des pneus achetés par l'automobiliste sur internet.

Un certain nombre de professionnels, centres auto mais aussi MRA, se positionnent en effet, sur ce marché en croissance : si la vente du pneumatique n'est pas réalisée, ses services associés (montage, équilibrage des pneumatiques, mais aussi contrôle des éléments de freinage et proposition d'entretien complémentaire), qui sont plus rémunérateurs, sont recherchés par les professionnels : *« j'accepte de monter des pneus que le client a acheté sur internet, car la vente ça rapporte rien par rapport au montage, et une fois que la voiture est dans le garage, je peux lui proposer d'autres interventions »* d'après un MRA.

¹⁸ Source : responsable d'un centre auto (Norauto)

La croissance de la concurrence sur le marché du pneumatique a contraint les spécialistes du pneu à diversifier leurs prestations. Ils ont tous développé la gamme des services proposés à la clientèle, à l'image du Réseau Point S, spécialiste du pneu, qui depuis 2007 propose l'entretien courant des véhicules (plaquettes, amortisseurs, échappements, batterie...).

2) Le marché du vitrage

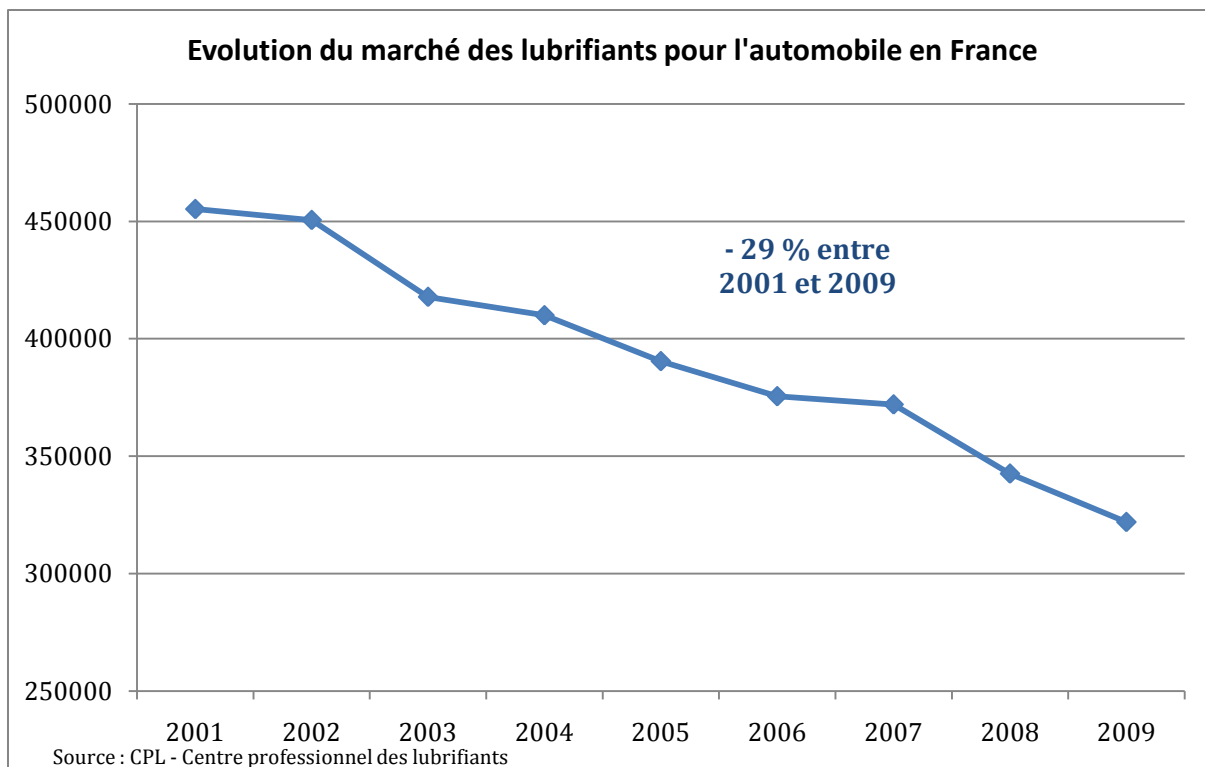
Ce marché est relativement conséquent puisque 10 % des 31 millions de véhicules ont un bris de glace dans l'année et 88 % de ceux-ci sont assurés bris de glace¹⁹. Cette activité est étroitement liée au contrat d'assurance (bris de glace), c'est pourquoi les réseaux doivent pouvoir justifier d'une couverture géographique dense pour pouvoir négocier avec les assureurs. Ainsi, le déploiement des réseaux repose sur des partenariats avec les assureurs en premier lieu – les spécialistes travaillent à 90% en prescription d'assurance -, mais aussi avec les flottes professionnelles ou les loueurs.

3) Le marché de la vidange

Le secteur automobile représente la moitié de la consommation de lubrifiant en France, estimée au total à 600 000 tonnes en 2009²⁰. Le marché des lubrifiants pour l'automobile a considérablement diminué au cours des années 2000, passant de 455 000 tonnes en 2001 à 320 000 tonnes en 2009, soit une baisse du marché des lubrifiants pour l'automobile de -29 %.

¹⁹ Source : Site France Pare Brise

²⁰ Source : CPL



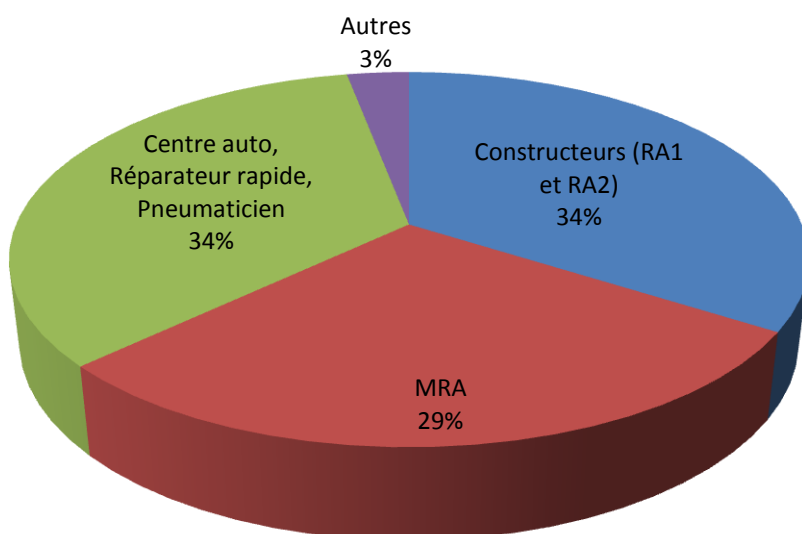
On assiste depuis 2000 à une baisse de la consommation des lubrifiants qui s'explique par la diésélisation du parc et l'amélioration de la qualité des huiles. Les véhicules diesel sont moins consommateurs d'huile que les véhicules essence et permettent un allongement de l'espacement des vidanges. De plus, les huiles synthétiques et semi synthétiques se substituent progressivement aux huiles minérales or elles ont une durée de vie plus longue, ce qui permet d'allonger à nouveau l'espacement des vidanges. Les huiles synthétiques et semi-synthétiques sont plus chères que les huiles minérales, ce qui compense la baisse du marché (en volume) et plus diversifiées, ce qui complexifient le marché.

La réglementation anti-pollution Euro 5, en imposant des normes de rejets polluants, a conduit à l'utilisation d'huiles spécifiques réduites en produits polluants.

De plus, les primes à la casse ont contribué à éliminer une partie du parc ancien très consommateur d'huile.

Le marché de la vidange se partage entre les acteurs traditionnels, que sont les MRA et les entreprises des réseaux constructeurs, qui détiennent la moitié du marché et des acteurs plus récents tels que les centres auto et les centres de réparation rapide qui, en cumulé, couvrent 34 % du marché. Compte tenu du nombre d'établissements, leur part de marché est élevée. Le concept commercial (prix bas et forfaitisé et opération sans rendez-vous et rapide) a permis aux centres auto et aux centres de réparation rapide de se positionner largement sur ce marché.

Marché de la vidange



Source : Gipa, en nombre d'entrées atelier- Calcul ANFA - moyenne sur 5 ans (2001,2005)

D'après le GIPA, 92% des automobilistes ont effectué au moins une vidange en 2008. Parmi eux, 82% ont confié cette intervention à un professionnel et 18 % ont réalisé la vidange eux-mêmes ; ce qui correspond aux 18 % de part de marché des hypers et supermarchés.

4) Marché des batteries

Le marché des batteries est un marché saisonnier. L'usure de la batterie est la première cause de panne automobile. Le dépannage des batteries pouvant constituer un budget élevé

(en raison du forfait de déplacement, s'il y a lieu), les professionnels tentent de développer un marché du « préventif ».

Les batteries doivent fournir davantage d'énergie électrique pour démarrer les systèmes électroniques qui se multiplient sur les véhicules et donc s'usent plus vite. En conséquence, les fabricants tendent à augmenter les performances des batteries.

5) Marché de l'échappement

L'activité de remplacement du pot d'échappement a constitué la porte d'entrée de Midas et Speedy sur le marché de l'entretien automobile. Ces deux enseignes ont d'abord proposé cette activité en exclusivité avant de se diversifier vers d'autres prestations automobiles.

Sous l'effet de la fiabilité croissante des équipements de première monte, le marché du pot d'échappement a diminué. La diésélisation ainsi que les motorisations récentes ont contribué à réduire l'usure des pots d'échappement.

D'un point de vue technologique, le marché de l'échappement a progressé sous l'effet de la généralisation du catalyseur. En 2009, 77% du parc automobile français était catalysé²¹.

L'imposition à tout le parc roulant du filtre à particule (FAP), par la réglementation européenne (Euro 5, sept 2009) devrait représenter une opportunité de développement de l'activité pour le marché de la rechange.

6) Marché des amortisseurs

Le marché des amortisseurs est assez irrégulier, considéré comme non indispensable par l'utilisateur, il semble étroitement lié à l'évolution du pouvoir d'achat.

7) Marché du filtre

Ce marché se caractérise par la diversification et l'extension des gammes de produit.

Dans la gamme des filtres, le remplacement du filtre à habitacle constitue une activité en essor dans les ateliers et en particulier dans ceux des centres auto, parallèlement au développement du marché de la climatisation. Le contrôle de la climatisation et le changement du gaz constituait un marché traditionnellement détenu par les réseaux constructeurs, mais les centres auto se positionnent stratégiquement sur cette prestation de service et progressent sur ce marché.

²¹ Source Eurostaf : La distribution des pièces automobiles au France, 2010.

8) Marché de l'électronique et du tuning

Le marché de l'électronique se segmente en deux domaines distincts :

- L'électronique de loisir composé des systèmes audio (autoradio, amplificateurs, enceintes), vidéo (lecteur DVD) et de navigation, est un marché détenu par les centres auto qui disposent de vendeurs formés sur ces technologies (multimédia, navigation...). Ce secteur connaît une forte croissance depuis une dizaine d'années mais apparaît plus fragilisé en période de crise économique.
- L'électronique de contrôle ou de sécurité : ces équipements liés au freinage ou à la direction sont le plus souvent des équipements de première monte. Les interventions sur ces équipements sont croissant dans les centres auto qui sont entrés sur ce marché en proposant le contrôle de la climatisation.

Comme le marché de l'électronique de loisir, le marché du tuning considéré comme des « achats plaisir » a enregistré une forte progression depuis 10 ans malgré le ralentissement en 2009.

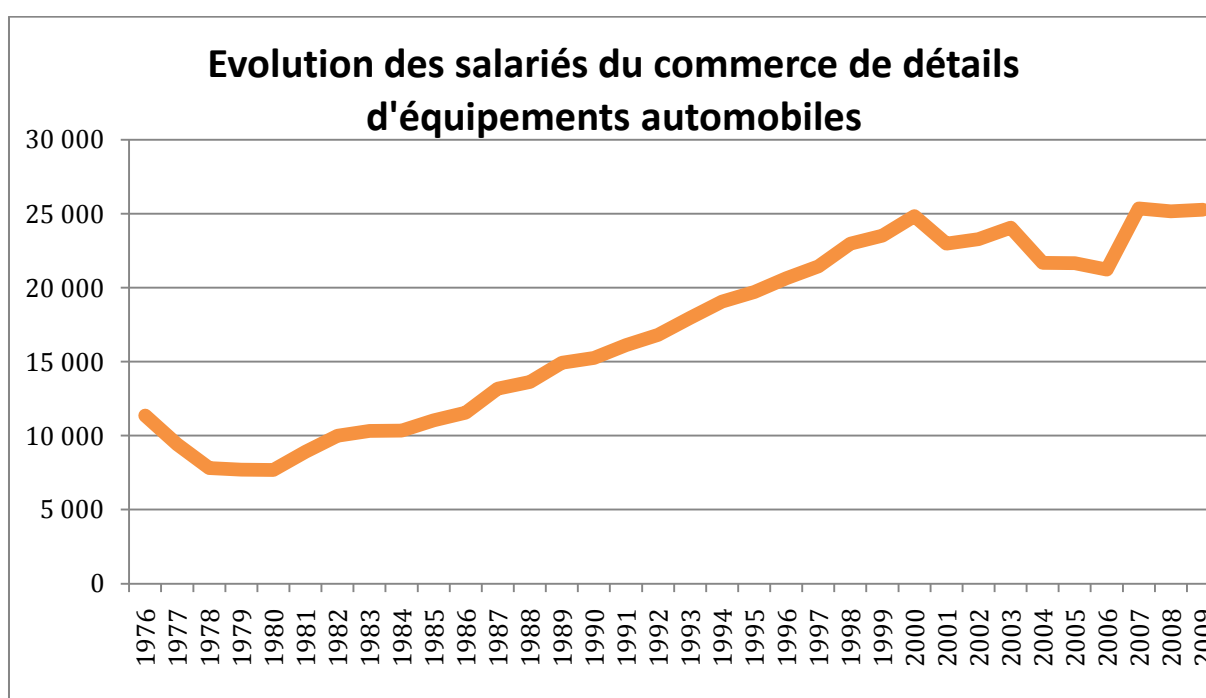
Les ventes d'équipements « loisir » ont été soutenues par l'importance grandissante accordée au confort et à la vie à bord du véhicule.

V – les emplois du secteur commerce de détail d'équipements automobiles

1 – Structure de l'emploi

1) Stabilisation des effectifs autour de 25 000 salariés depuis 2007

Le secteur du commerce de détail d'équipements automobiles compte près de 25 000 emplois salariés. Après une progression régulière dans les années 1980 et jusqu'en 2000, le secteur montre une évolution assez chaotique de ses effectifs entre 2000 et 2006.



A la lecture de la courbe de progression des effectifs, nous pouvons faire plusieurs constats :

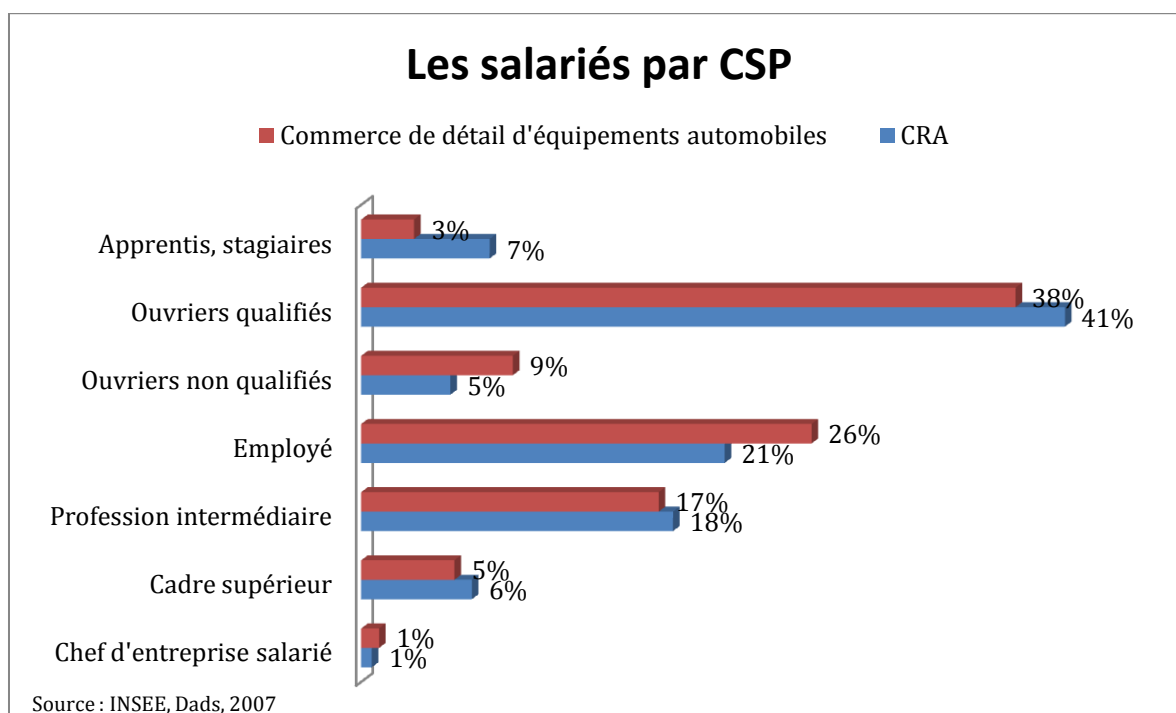
Entre 1980 et 2000, les réseaux existants se développent et de nouvelles enseignes apparaissent, le secteur se déploie en ouvrant de nouveaux établissements et en recrutant massivement. Sur cette période le secteur crée près de 800 emplois supplémentaires par an et passe ainsi de 7600 salariés en 1980 à 24 800 en 2000.

2001 constitue une année de rupture puisqu'elle montre l'arrêt de la croissance du secteur. Pour la première fois, en 2001, la courbe est à la baisse : l'emploi salarié chute de 8% sur une seule année. Jusqu'en 2006, la courbe de l'emploi oscille entre 21000 et 24 000 emplois.

Plusieurs facteurs peuvent apporter un éclairage sur cette évolution contrastée. Après une période d' « euphorie » économique qui a duré près de 20 ans, le secteur commence à entrer dans une phase de saturation du marché rencontrant des difficultés à se déployer davantage (difficulté d'ouvrir de nouveaux magasins, de développer de nouveaux marchés...); parallèlement, la plupart des réseaux déploient une stratégie de réorganisation de l'offre par rachats successifs des marques concurrentes. Ces stratégies de concentration et de consolidation conduisent certaines enseignes à disparaître (la plupart du temps en étant rachetées par un groupe plus important) ou à se regrouper. Pendant cette période, les entreprises ont cherché à développer de nouvelles activités et à étendre leurs offres de services afin de conserver des parts de marché. Il résulte de cette période, une certaine difficulté dans la définition des activités et la gestion des effectifs salariés. Dans un tel contexte, et compte tenu de la proximité de ce secteur avec les grossistes et les réparateurs automobiles, la comptabilité des effectifs par code Naf s'est complexifiée, certaines enseignes ayant changé de code Naf pendant cette période.

Depuis 2007, le secteur est entré dans une phase de consolidation avec un effectif qui se stabilise « autour » de 25 000 salariés.

2) Davantage d'employés et d'ouvriers non qualifiés

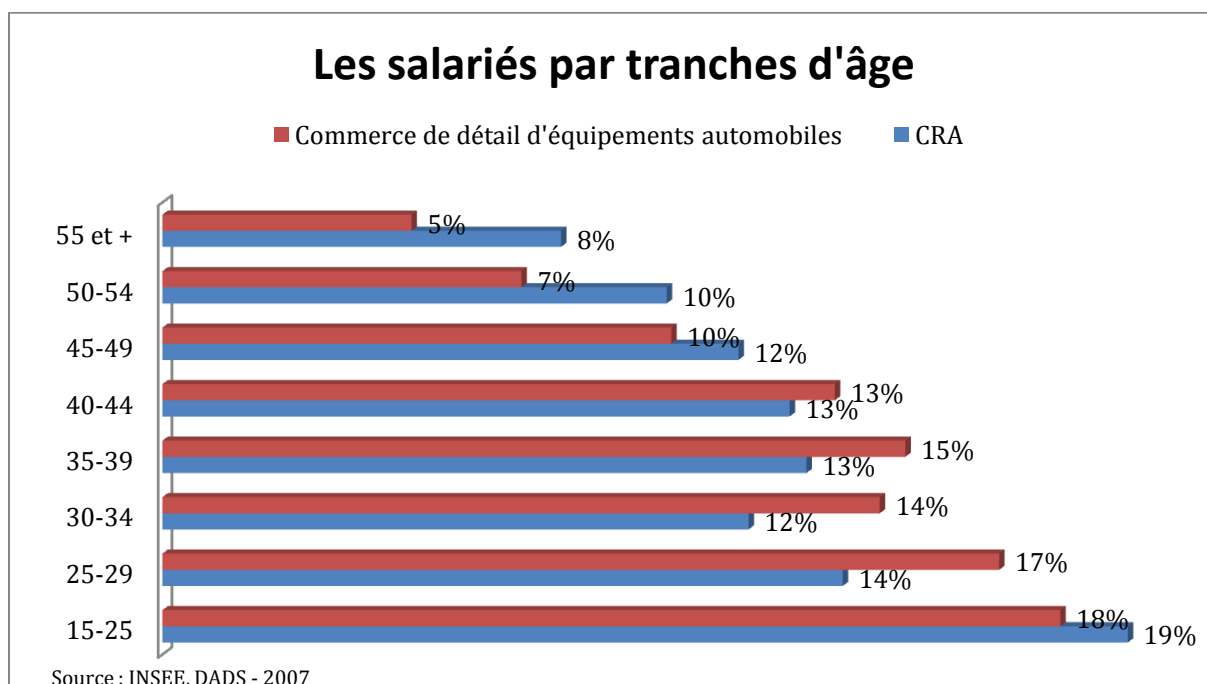


La structure de l'emploi dans les entreprises du commerce de détails d'équipements automobile se caractérise par un poids relativement élevé de l'emploi ouvrier (47 %) comme sur l'ensemble du secteur du CRA (46 %). Cependant le secteur du CDEA montre un recours plus élevé à l'emploi d'ouvrier non qualifié : la part des ouvriers non qualifiés y est près de deux fois plus élevée que dans l'ensemble du CRA.

Par contre, l'usage de l'alternance semble peu développé : seulement 3% d'apprentis ou de stagiaires quand le CRA en emploie 7%. L'activité magasinage, gestion de stock et vente d'équipements génère un poids plus élevé d'employés de 26% contre 21 % dans le CRA.

Les professions intermédiaires et d'encadrement sont légèrement moins représentées dans le CDEA que dans le CRA.

3) Une moyenne d'âge relativement jeune



Le secteur a peu recours à l'apprentissage, de fait le poids des salariés de moins de 25 ans est plus faible dans le CDEA par rapport au CRA. Cependant le poids des moins de 25 ans reste élevé (18%) et traduit un recours important à l'embauche de jeunes salariés hors contrat d'apprentissage. Près d'un salarié sur deux a entre 25 et 40 ans (46% contre 39 % pour l'ensemble du CRA). Et seulement 12 % ont plus de 50 ans (contre 18 % dans le CRA). Le secteur du CDEA est donc relativement moins concerné par les départs en retraite.

4) Un secteur assez peu féminisé

Le secteur du commerce de détail des équipements automobiles est légèrement moins féminisé (18,2% de femmes) que l'ensemble du CRA (20,8%).

2 – Gestion des emplois et pratiques de recrutement

Dans le courant de l'année 2009, les embauches²² réalisées par le secteur du commerce de détails d'équipements automobiles représentaient 7 % des embauches de l'ensemble du secteur automobile alors qu'il représente 6 % des emplois, il en constitue donc un secteur dynamique du point de vue de l'emploi. Mais nous verrons que les recrutements ne se réalisent pas sur les mêmes profils, révélant ainsi une spécificité de ce secteur en matière de gestion des emplois.

1 – Un taux de recrutement élevé : 40% des entreprises ont procédé à au moins un recrutement

Malgré les difficultés économiques que semblent avoir rencontré ces entreprises dans le courant de l'année 2009²³, le secteur reste dynamique du point de vue de l'emploi. Les entreprises du commerce de détails d'équipements automobiles (CDEA) ont, en effet, été nombreuses à recruter en 2009 : près de 40 % d'entre elles ont embauché au moins une personne²⁴. Ce taux est supérieur à celui relevé auprès des entreprises de l'ensemble du secteur du commerce et de la réparation automobile (CRA) au sein duquel 33 % des entreprises ont recruté. Le CDEA a donc un taux de recrutement de 7 points au dessus de la

²² Recrutement en 2009. In « Enquête Recrutements et intentions d'embauche 2009 » TMO régions pour le compte de ANFA Observatoire. 2117 établissements interrogés dont 214 du commerce de détail d'équipements automobiles. Exploitation Observatoire.

²³ D'après les entretiens réalisés auprès des chefs d'entreprises du secteur, les difficultés économiques seraient dues principalement à un ralentissement des ventes « loisirs » de type équipements multimédia, de navigation, ou de tuning, grevant le chiffre d'affaires généré par ces activités.

²⁴ Les embauches y sont importantes alors que les départs restent dans la moyenne puisque 6% des départs de la branche concernent une entreprise du CDEA, pour rappel les emplois du CDEA représentent 6 % des emplois de la branche.

moyenne de l'ensemble du secteur automobile. Cet écart pouvait déjà s'observer lors de l'enquête recrutement de 2006. Elles sont plus nombreuses à recruter (40 % contre 33%) mais recrutent légèrement moins (1,6 embauches par entreprises contre 1,7 pour l'ensemble des secteurs auto).

Les entreprises du commerce de détails d'équipements automobiles reçoivent davantage de candidatures pour pourvoir leurs postes : 32 % des postes à pourvoir ont donné lieu à plus de 5 candidatures reçues contre 29 % pour tous secteurs. Ce secteur bénéficie de l'attractivité et de la visibilité de certaines grandes enseignes dont la communication est importante.

Combien de candidatures avez-vous reçu pour ce poste ?

	CDEA	CRA
entre 0 et 5 candidatures reçues	67,9%	71,2%
Plus de 5 candidatures reçues	32,1%	28,8%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

Estimez-vous avoir reçu suffisamment de candidatures intéressantes pour faire votre choix ?

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
% de oui	71%	73%	66%	71%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

Non seulement, ces entreprises reçoivent plus de candidatures mais de plus, reçoivent plutôt des candidatures « intéressantes », pour 71 % d'entre elles, comparativement au secteur de la réparation automobile (66%).

Les recruteurs des entreprises du CDEA reçoivent davantage de candidatures et, selon eux davantage de candidatures « intéressantes » faut-il entendre par là correspondant à leur besoin. Une candidature « intéressante » pour un employeur de la réparation automobile n'est peut-être pas similaire à une candidature « intéressante » pour un employeur du CDEA : il est fort probable que les métiers et donc les compétences attendues ne soient pas les mêmes, et en conséquence le niveau d'exigence à l'embauche.

Pour vous, les qualités professionnelles de la personne recrutée sont ... ?

	CDEA	CRA
Très satisfaisantes	40%	44%
Plutôt satisfaisantes	50%	43%
Peu satisfaisantes	4%	4%
Pas du tout satisfaisantes	3%	3%
Ne sait pas	0%	1%
Ne se prononce pas encore	4%	5%
Total général	100%	100%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

2 – Des créations de postes plus nombreuses

La majorité des recrutements procède d'un renouvellement de postes, mais comparativement aux autres secteurs auto, le CDEA montre un taux de création de poste plus important.

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
D'un renouvellement de poste	58%	65%	53%	61%
D'une création de poste	42%	35%	47%	39%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

3 – des projets de recrutements plus importants que la moyenne : 1 entreprise sur 5 prévoyait un recrutement

Quant aux projets de recrutement, les entreprises du CDEA apparaissent plus optimistes que dans les autres secteurs : elles sont plus nombreuses à projeter de recruter : 21 % des entreprises du CDEA prévoyaient d'embaucher dans les 6 mois contre 13 % pour l'ensemble des secteurs auto.

De plus, elles sont plus nombreuses à exprimer le projet d'augmenter leurs effectifs salariés (16%, contre 9 % en moyenne).

Dans les six mois à venir, pensez-vous :

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
Augmenter vos effectifs salariés	16%	8%	9%	9%
Ne se prononce pas	2%	3%	2%	2%
Réduire vos effectifs salariés	3%	3%	4%	4%
Stabiliser vos effectifs salariés	79%	86%	85%	85%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

4 – 1 recrutement sur 2 concerne un poste de l'atelier

Le descriptif des métiers recrutés par les entreprises du commerce de détail d'équipements automobiles illustre la place accordée aux emplois techniques et mécaniques par ces entreprises et en particulier aux emplois de démonteur automobile et de monteur de pneumatiques soit 25 % des recrutements, dont 15 % dédié spécifiquement aux pneumatiques. Cette caractéristique, qui ne se retrouve pas dans les entreprises du CRA, montre la part croissante de l'activité pneumatique pour les entreprises du CDEA.

Les métiers recrutés par les entreprises du commerce de détail d'équipements automobiles :

	CDEA
mécanicien technicien auto	31%
démonteur automobile	10%
monteur pneumatiques	15%
vendeurs	15%
magasiniers	12%
secrétariat, hôtesse de caisse	8%
responsable de service	4%
carrossier, peintre	2%
chauffeur, livreur	2%
motoculture	1%
	100%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

5– Des recrutements importants d'emplois non qualifiés

Le commerce de détail d'équipements automobiles recrute deux fois plus d'ouvriers non qualifiés que l'ensemble du CRA. Cette caractéristique est à mettre en lien avec la structure des embauches par métiers, qui montrait une part élevée de recrutement sur des activités liées au démontage d'équipements ou au changement de pneumatique.

A quel emploi correspond le recrutement ?

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
Cadre	4%	7%	0%	3%
Agent de maîtrise	3%	8%	1%	4%
Employé	21%	31%	19%	29%
Ouvrier qualifié	38%	44%	62%	47%
Ouvrier non qualifié	35%	11%	17%	17%
	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

6 – 1 embauche sur 4 se fait en CDD

Le recours au contrat à durée déterminée concerne 25 % des embauches, ce qui est proche de la moyenne du CRA mais plus élevé que les pratiques au sein des secteurs de référence comme le commerce automobile ou la réparation automobile. Notons aussi un recours au CIE, certes modeste de 2 %, mais qui est présent alors qu'il est inexistant dans les autres secteurs automobiles.

Avec quel contrat de travail le recrutement a été fait ?

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
CDD	25%	21%	18%	25%
CDI normal	73%	79%	81%	75%
Contrat d'intérim	1%	0%	1%	0%
Contrat Initiative Emploi (CIE)	2%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

7 – un recours à l'intérim 3 fois plus élevé que dans le CRA

Comme dans l'ensemble des secteurs automobiles, le moyen privilégié par les entreprises du CDEA pour sélectionner et recruter du personnel demeure sans conteste le réseau relationnel qui est largement plébiscité (41 % des recrutements). Si les moyens mis en œuvre par ces entreprises pour recruter sont globalement assez proches des usages dans l'ensemble du secteur automobile, le CDEA se démarque cependant par un recours à l'intérim 3 fois plus élevé que dans le CRA.

Quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé pour recruter sur ce poste ?

	CDEA	CRA
Relationnel (Bouche à oreille)	41%	44%
ANPE (ou APEC)	22%	23%
Anciens stagiaires, apprentis, contrats de qualification...	14%	12%
Candidatures spontanées	13%	15%
Annonce presse	13%	15%
Intérim	9%	3%
Cabinet de recrutement	1%	1%
Centre de formation	1%	0%
Repérage de salariés dans d'autres entreprises (débauchage)	1%	2%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

Le recours à l'intérim, en tant que moyen de régulation de la main d'œuvre et en tant que « moyen » de recrutement est une spécificité de ce secteur.

8- Une personne recrutée sur deux a moins de 25 ans

La moyenne d'âge des personnes recrutées est de 30 ans dans le CDEA, elle est équivalente à celle observée dans l'ensemble du CRA. Cependant la part des moins de 25 ans parmi les personnes nouvellement recrutées est légèrement plus élevée dans le CDEA (51%) par rapport à l'ensemble du CRA (48 %).

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
part des moins de 25 ans parmi les personnes recrutées	51%	42%	48%	48%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

9 – La part des femmes est deux fois plus faible dans le CDEA

Parmi les recrutements réalisés en 2009 par les entreprises du CDEA, seulement 8 % sont des femmes, contre 17 % pour l'ensemble du CRA. Cette spécificité est à mettre en lien avec les métiers recrutés qui montre une part conséquente pour les activités d'ateliers (mécanique, technique, montage, démontage...) au sein desquels les femmes sont peu présentes.

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
Part des femmes parmi les personnes recrutées	8%	19%	13%	17%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

10 – Près de 2 fois plus de personnes recrutées sans diplôme

Le tiers des personnes interrogées ne connaissent pas le niveau de diplôme des personnes nouvellement recrutées, ceci est le signe que le diplôme n'apparaît pas comme un critère essentiel de recrutement.

Comme pour l'ensemble du secteur automobile, le diplôme le plus courant à l'embauche est le CAP : 22 % des personnes recrutées avaient un CAP.

Le commerce de détail d'équipements automobiles est le secteur qui embauche le plus de personnes sans diplôme (11% des embauches dans le CDEA contre 6 % dans le CRA). Cette caractéristique est une spécificité du secteur du CDEA au sein duquel la qualification est tirée vers le bas : les recrutements sur des emplois non qualifiés y sont deux fois plus nombreux ainsi que le recrutement de personnes non diplômées.

Cependant cet aspect de la gestion des emplois est à nuancer au regard de deux indicateurs :

- la part des recrutements au niveau bac pro est légèrement supérieure dans le secteur CDEA (18 % des embauches contre 16 % dans le CRA),
- le recours à des personnes non diplômées concerne les populations recrutées les plus âgées.

Niveau de diplôme des personnes recrutées :

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
Aucun diplôme	11%	5%	6%	6%
CAP	22%	11%	27%	18%
BEP	7%	12%	11%	11%
Mention Complémentaire (MC)	0%	1%	1%	1%
Bac Pro	18%	15%	18%	16%
Brevet de Technicien Supérieur (BTS)	5%	12%	6%	8%
Autre	5%	9%	7%	8%
Ne sait plus	31%	36%	24%	32%
	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

Profil des personnes recrutées par les entreprises du commerce de détail d'équipements automobiles :

	Aucun diplôme	CAP	BEP	Bac Pro	BTS	Autre	Ne sait plus	Ensemble
16 à 25 ans	7%	23%	12%	22%	7%	5%	24%	100%
26 à 40 ans	12%	25%	4%	14%	4%	7%	33%	100%
41 ans et +	19%	15%	0%	11%	0%	4%	51%	100%
Ensemble	11%	22%	7%	18%	5%	5%	31%	100%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire –champs CDEA

Le CAP reste le diplôme le plus fréquent à l'embauche, mais des disparités apparaissent en fonction de l'âge de la personne recrutée : proportionnellement à l'ensemble de la population étudiée :

- les jeunes de moins de 25 ans sont plus souvent embauchés avec un BEP ou un bac pro
- alors que les salariés de 26 à 40 ans sont plus souvent embauchés avec un CAP.
- Au-delà de 40 ans, les recrutés sont plus nombreux à n'avoir aucun diplôme. C'est aussi plus souvent pour cette catégorie que les recruteurs ignorent le niveau de diplôme.

D'ailleurs, les employeurs soulignent lorsque la personne recrutée n'avait pas de diplôme que le poste à pourvoir ne nécessitait pas de qualification particulière ; c'est aussi pour cette raison qu'ils sont plus enclin à recruter des jeunes issus de formation (43 % contre 32% en moyenne sur l'ensemble des secteurs auto). En outre le recours à l'apprentissage y étant plus faible qu'ailleurs, le poids des personnes recrutées avec de l'expérience y est plus élevée (82% dans le CDEA contre 77% pour l'ensemble du CRA).

La personne recrutée avait-elle de l'expérience professionnelle, sans compter la période d'apprentissage ou le contrat de qualification ?

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
Non	17%	18%	24%	22%
Oui	82%	81%	75%	77%
Ne sait pas	1%	2%	1%	1%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

11 – Le recrutement est plus souvent positionné à des échelons faibles

De plus, le recours à la convention collective et le classement des emplois selon des échelons établis par cette convention apparaît problématique pour un grand nombre de ces entreprises : 52 % des entreprises du CDEA ne connaissent pas l'échelon auquel le nouveau recruté a été déclaré, contre 35 % pour l'ensemble du CRA. Et lorsque cet échelon est connu, il est plus souvent « autour » des premiers échelons : échelons 1 et 2 de la convention collective (20 % contre 15% pour l'ensemble du CRA).

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
Echelon 1 et 2	20%	10%	12%	15%
Echelon 3, 4 et 5 (ouvriers et employés)	18%	20%	25%	25%
Echelon 6, 7 et 8 (ouvriers et employés)	4%	16%	9%	11%
Echelon 9, 10 et 11 (ouvriers et employés)	2%	9%	6%	6%
Echelon 12 (ouvriers et employés)	0%	1%	3%	1%
Echelon 17, 18 et 19 (Agent de maîtrise)	1%	2%	0%	1%
Echelon 20, 21 et 22 (Agent de maîtrise)	1%	4%	0%	1%
Echelon 23, 24 et 25 (Agent de maîtrise)	0%	2%	0%	1%
Echelon I (Cadre)	2%	5%	0%	2%
Echelon II (Cadre)	0%	1%	0%	0%
Echelon III (Cadre)	1%	2%	0%	1%
Ne sait pas	52%	28%	44%	35%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

L'hétérogénéité des activités et des organisations qui composent ce secteur, ainsi que sa proximité avec le commerce de gros d'équipements automobiles, contribuent probablement à l'opacité du référent collectif en tant que branche professionnelle et convention collective. D'autant que sa croissance a été récente, rapide et parfois confuse quant à la définition de la NAF, de fait l'identité de Branche, en tant que référent collectif, semble difficile à trouver.

12 – Des salaires à l'embauche plus faibles

63 % des personnes recrutées dans le secteur du commerce de détails perçoivent un salaire annuel brut compris entre 16 000 et 20 000 euros. Les recrutements au-delà de 20 000 euros

(30 %) sont moins fréquents dans le commerce de détails que dans l'ensemble des secteurs automobiles (40%).

SALAIRE ANNUEL BRUT de la personne embauchée :

	CDEA	Commerce auto	Réparation auto	CRA
moins de 12000	1%	1%	0%	1%
12000 à moins de 16000	6%	1%	3%	7%
16000 à 20000	63%	50%	56%	53%
20 000 à 24000	12%	29%	30%	25%
24000 à 30000	14%	9%	9%	9%
30000 à 36 000	2%	5%	1%	3%
36000 et plus	2%	5%	1%	3%
	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire (Salaires calculés uniquement sur les contrats de travail à temps plein)

Les statistiques d'emploi ainsi que les résultats de l'enquête recrutement permettent d'éclairer la problématique de gestion des emplois mise en œuvre dans les entreprises du commerce de détail des équipements automobiles. Ces données révèlent en effet un recours élevé à un emploi peu qualifié, même si parmi les plus jeunes générations embauchées, le recours au bac pro semble croissant. Or dans un contexte d'élargissement des champs d'intervention et de diversification des activités, le recours à une main d'œuvre peu qualifiée constitue un obstacle. D'un point de vue stratégique, ces entreprises souhaitent s'appuyer sur l'évolution des compétences de leurs salariés pour y parvenir. De fait, les principales enseignes ont créé leur propre centre de formation afin de conserver la maîtrise de leur stratégie de développement (développement de nouvelles prestations et/ou opérations commerciales) celle-ci s'appuyant sur la formation continue des salariés. A ce titre, le développement de la formation des salariés n'est pas tant un outil de progression de l'individu qu'un moyen économique d'accroître la rentabilité des entreprises.

3 – FORMATION CONTINUE : PRESENTATION DE TROIS STRATEGIES - FORMATION

L'INSTITUT : Le centre de formation de Norauto

Le centre de formation de Norauto se situe à Lesquin (59). Il dispense 8000 jours de formation aux salariés de Norauto mais aussi aux salariés des enseignes du groupe comme Midas et Maxauto. Ces formations sont dispensées par une centaine de formateurs. Le centre propose des formations techniques, management et commerciales pour les succursales mais uniquement techniques pour les franchises. Les franchisés sont décisionnaires et responsables du plan de formation de leur entreprise.

1) Les formations techniques

50 % de ces formations concernent les domaines de l'atelier, l'offre du centre a évolué relativement aux nouvelles prestations proposées par Norauto. Depuis 2005, le centre propose des stages de formation au diagnostic électronique (la réparation suite au diagnostic n'est proposée que depuis 2 ans) ; depuis 2006, la formation s'est orientée sur la mécanique générale (changement de courroie de distribution et d'embrayage). Norauto a pour objectif de former les équipes techniques sur l'ensemble des domaines mécaniques et électroniques afin d'élever le niveau de compétence de ses collaborateurs (environnement moteur, connaissance générale de la mécanique, connaissance plus spécifique comme courroie distribution et embrayage, diagnostic électronique...). A la technique automobile s'ajoute désormais les interventions sur les deux roues, développées depuis deux ans (scooter traditionnel et électrique) avec un projet de former une personne référente par atelier. Si certains centres commencent à proposer la vente de véhicules électriques, la formation sur les interventions VE n'est pas encore proposée (le dossier est actuellement en RD).

2) Les formations au management

15 % des formations sont dédiées au management : technique de recrutement, conduite d'entretien et management spécifique « Culture Norauto ». Ces formations sont d'une durée de 2 jours et s'organisent sur le modèle « coaching sportif ».

3) Les formations commerciales

13 % des formations concernent la vente. Les formations pour les vendeurs sont organisées en e-learning sur le lieu et temps de travail (connaissance technique du produit) et en présentiel (appropriation des techniques de ventes).

Le centre de formation de Feu Vert

Le centre de formation de Feu Vert, situé en région lyonnaise, emploie 10 personnes dont 7 formateurs et dispense 1500 jours de formation par an pour les salariés de la filiale et des franchisés. 70 % des formations se font au centre de formation et 30 % sur site (généralement un grand centre Feu vert).

Les formations durent en moyenne 1 jour et portent principalement sur les aspects techniques et mécaniques : vidange, freinage, train avant, pneumatique, climatisation, électricité...

Relativement à la diversification des activités dans les centres Feu vert, le centre de formation propose depuis 2008 des stages sur le changement de la courroie de distribution (formation dispensée au centre de formation et concernant au moins une personne par atelier). Les succursales Feu Vert ne proposent pas le changement de l'embrayage (certaines franchises, où le franchisé est un mécanicien qualifié peuvent proposer cette prestation de service).

Le centre de formation propose également des formations au diagnostic électronique (tous les centres Feu Vert sont équipés de valises de diagnostic).

Comme Norauto, Feu vert s'oriente vers le deux roues, dont l'activité scooter et vélo électrique est proposée par les 2/3 des magasins. Pour répondre à cette nouvelle offre de service le centre de formation a recruté un formateur dédié et spécialisé dans le deux roues.

Le centre ne propose pas de formation management ni commerciale mais souhaite développer cet axe.

Ainsi, les projets de développement de nouvelles formations pour l'année 2011 :

- Déployer la formation « Révision-Garantie » : formation sur l'utilisation du logiciel spécifique et formation pour savoir vendre cette prestation.
- Former des « Référents » : chefs d'atelier pouvant transmettre des connaissances (formation externalisée).
- Formation accueil clientèle (concerne deux personnes par centre : un vendeur et une hôtesse de caisse)
- Formation encadrement intermédiaire (pour savoir utiliser les outils de management)

Speedy Training Center : Le centre de formation de Speedy

Le centre de formation de Speedy est situé dans la région parisienne, à Nanterre. Il emploie 6 formateurs qui dispensent la formation Speedy soit dans le centre de formation, soit dans l'un des 8 centres pilotes régionaux.

Sur la période 2009-2010, le centre de formation de Speedy a organisé un déploiement de la formation en trois temps :

- Evaluation du réseau : test à l'ensemble des salariés du réseau
- Remise à niveau des salariés de bas niveau de qualification à partir d'un dispositif de formation modularisé. La modularisation est organisée pour former sur le ou les points précis repérés, en amont, dans le cadre de l'évaluation. Cette nouvelle organisation de la formation est déployée dans un objectif « *d'opérationnalité* ». Auparavant, les salariés recevaient une formation généraliste d'une durée de 5 jours, sur l'ensemble des organes mécaniques.
- Pour les salariés les plus qualifiés : formation sur les nouveaux métiers (changement de courroie de distribution, révision pendant la période de garantie...)

Ces deux programmes ont été réalisés simultanément.

Après avoir introduit en 2009, de nouveaux stages de formation : changement de la courroie de distribution et révision pendant la période de garantie, les développements porteront en 2011 sur le remplacement du liquide de refroidissement, le réglage des phares, le test du circuit de charge et le filtre à particule.

« Après un gros effort de formation depuis deux ans, la période 2011 devrait s'inscrire dans une phase de consolidation » d'après le responsable du centre de formation.

Le modèle économique de Speedy prévoit une rotation importante des stocks et s'appuie sur un dispositif commercial ciblé qui inclut une opération marketing et un argumentaire de vente précis. Cette formation commerciale est un pôle important et s'organise autour du concept de « formation focus » : d'une durée d'une ½ journée, ces formations ont pour objectif d'appréhender un argumentaire de vente ciblé sur une prestation précise (vendre du pneu, vendre de la révision, du frein...). En fonction d'un calendrier et d'une saisonnalité (ex : pneu neige), les formateurs du centre procèdent à la formation focus (ex : vendre du pneu neige) de l'intégralité du réseau en 15 jours. Le choix d'organisation s'est porté sur la formation interne (par les formateurs du centre et non en sous-traitance) pour une plus grande réactivité et une polyvalence des formateurs (chaque formateur anime 25 modules).

Ces phases de formation sont fréquentes afin de pallier au turn over : l'objectif est de former régulièrement pour viser un comportement et un argumentaire de vente relativement homogène.

Les indicateurs d'évaluation de la formation :

- La satisfaction du formé
- L'évaluation de la progression pédagogique par un test de compréhension
- Le suivi comptable (évolution du CA et de la marge) de la ligne de produit sur lequel le salarié a été formé.

Le plan de formation et l'évaluation de la formation ne sont pas abordés sous l'angle social mais sous l'angle économique :

- Dans le cadre de l'élaboration du plan de formation, une analyse économique de l'entreprise est réalisée (relativement à son CA, sa marge..., en fonction du panier moyen, du nombre de passages client, de la zone de chalandise) et sont pointés les secteurs où les performances sont insuffisantes. La formation est alors considérée comme un moyen d'améliorer la rentabilité économique de l'entreprise
- Dans le cadre de l'évaluation de la formation, le chef de centre évalue le RSI (le retour sur l'investissement). L'indicateur de référence étant de 25 % : soit une progression de 25 % du CA sur la ligne de produit sur laquelle il y a eu une formation d'organiser.

Formation continue : Points-clé

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

2) Les axes de développement de la formation portent sur les deux aspects de la **mécanique dite « générale »**, jusqu'alors marché des MRA et **du diagnostic électronique /révision pendant période de garantie** (marché des concessionnaires). Ces deux axes confirment le positionnement stratégique de ces entreprises sur ces marchés et interpellent leur **aptitude à pouvoir s'y positionner : en terme de compétence mais aussi en terme d'image** auprès de la clientèle.

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

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

4) Filière de formation

Le secteur du commerce de détail d'équipements automobiles ne dispose pas de filière de formation spécifique en termes de diplômes : la pluralité des activités de ces entreprises (de la vente de pièces à l'atelier) les conduisent à s'orienter vers des formations soit généralistes dans le domaine de la vente ou des formations de la mécanique automobile.

En ce qui concerne les titres de branche, plusieurs dispositifs existent :

		Effectif 2009-2010	Effectif 2010-2011
CQP MVCPRA	Magasinier vendeur pièces de rechange automobile	88	104
CQP OSR	Opérateur service rapide	49	72
CQP OSSR	Opérateur spécialiste service rapide	26	11
QCC OPVA	Opérateur vitrage automobile	0	30

Source : ANFA, Géode, actions de groupe uniquement.

Le CQP MVCPRA n'est pas spécifique aux centres auto, les jeunes qui préparent cette formation sont plus nombreux dans les concessions que dans les centres auto.

Le CQP OSR compte une action de marque, pour l'enseigne Speedy, les autres actions sont des dispositifs multimarques ou à l'attention des demandeurs d'emploi. La tendance actuelle est au développement des actions pour les demandeurs d'emploi.

Les entreprises de service rapide constatent un écart entre les activités (qui se diversifient) et le CQP qui repose sur des actions très standardisées qui n'ont pas été modifiées depuis la création du RNQSA en 2003.

Une réflexion est en cours pour développer une certification de type CQP dans le cadre de la formation continue. Face à cette démarche, les créations et modifications de fiches de qualification du RNQSA semblent s'imposer.

En outre les opérations de vitrage qui se développent chez les opérateurs du service rapide, devraient conduire à la création de nouvelles qualifications et donc de nouveaux titres.

Compte tenu des évolutions en cours dans ces entreprises et de l'absence de filière spécifique au sein de l'Éducation Nationale, les besoins quant à la formation des équipes et l'accompagnement des promotions internes sont croissants.