

LA LOCATION AUTOMOBILE DE COURTE DUREE

PORTRAIT SECTORIEL

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
44 470 Carquefou
02.28.01.08.01
observatoire@anfa-auto.fr

A participé à cette édition :
Valérie CHIRON
Edition 05/2010, Carquefou (44)
46 pages

SOMMAIRE :

AVANT – PROPOS	3
Définitions et sigles	4
Méthodologie	5
I – Organisation du secteur	6
1) Différencier la LCD et la LLD	6
2) Les professionnels de la LCD	8
3) Les principales enseignes de la location courte durée	10
4) Succursales OU Franchises	10
5) Organisation de la franchise	11
6) Portrait des principaux réseaux	14
II – Evolution économique du secteur	16
1) Structure de la LCD : chiffres – clés	16
2) Evolution économique : ralentissement de la croissance	18
3) concentration du secteur : baisse la taille des établissements	20
4) Les facteurs impactant la LCD	21
5) Hausse des prix de la location	23
6) Stratégie des loueurs : diversification des services	23
III – Marchés et usages	26
1) Le parc des loueurs	26
2) La population des locataires de véhicules automobiles	28
3) Evolution des usages de l'automobile	29
4) De nouveaux acteurs sur le marché de la mobilité	32
IV – Les emplois de la location automobile	35
1) Les principales fonctions	35
2) Les emplois par CSP, âge, Sexe	36
3) La gestion des ressources humaines	38
Annexe :	43
Tableaux descriptifs des contenus d'activités et des besoins de compétences sur les trois principaux métiers	

AVANT – PROPOS

Dans un contexte économique d'augmentation du prix du pétrole et de baisse du pouvoir d'achat, les pratiques de déplacement évoluent afin de limiter le coût de la mobilité. Déjà, des études récentes montraient, dès 2008, à la fois une baisse du nombre de déplacements quotidiens¹ et une baisse du transport routier en véhicule particulier².

Si l'automobile est parfois remise en cause pour ses contraintes (coût d'achat et d'usage dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat, empreinte écologique, difficultés d'utilisation liées aux embouteillages et au stationnement) ; elle garde une place de choix dans la mobilité. Cette priorité donnée à l'automobile pour les déplacements tient à la fois à l'insuffisance d'autres modes de transports (en dehors de quelques grandes agglomérations) mais aussi au fait que l'automobile représente encore un espace de liberté et d'autonomie auquel l'automobiliste ne semble pas prêt à renoncer.

Cependant, si l'automobile conserve une place privilégiée comme le moyen le plus simple d'aller d'un point à un autre, la notion de propriété semble évoluer : la disponibilité de l'usage tend à supplanter la propriété du véhicule. Ainsi, de nouvelles pratiques de la mobilité sont en train de se développer : location à l'heure ou à la journée, covoiturage, auto-partage, voiture en libre service... Celles-ci réinterrogent l'organisation du secteur professionnel de la location automobile.

Les expériences émergentes ainsi que le développement de nouveaux acteurs sur ce marché laissent entrevoir des ruptures probables en matière de mobilité et d'usage de l'automobile.

Dans un tel contexte, la location automobile, en tant que secteur de la Branche des services de l'automobile a donné lieu à une étude spécifique. Ce portrait sectoriel se donne pour objectif :

- de présenter et analyser les structures de ce secteur professionnel en terme de type d'entreprises et d'emploi ;
- de caractériser les facteurs économiques et sociologiques ayant une influence sur le développement de la location automobile ;
- et de mettre en lien les métiers et les besoins de compétences au regard des évolutions observées.

Au préalable, une investigation particulière a été réalisée afin de délimiter le champ professionnel de la location et discerner la part de la location courte durée et celle de la location longue durée.

¹ Le nombre moyen de déplacements par jour passe de 3,8 en 1994 à 3,7 en 2008, ce fléchissement à la baisse est faible mais il est constaté pour la première fois ; *In* INSEE première N°1252 - juillet 2009.

² Après une augmentation continue, la circulation routière fléchit à la baisse à partir de 2008, passant d'un trafic routier de 727,8 en 2007 à 720,2 en 2008 (Véhicules X kilomètres, en milliards); *In* les comptes des transports de la Nation MEEDDM/SOeS, INSEE.

Définitions et sigles

LCD : location de Courte Durée

LLD : Location de Longue Durée

LOA : Location avec Option d'Achat

Location de trajet : location d'un véhicule automobile de complément après un voyage initial en train ou en avion, que ce soit pour un voyage d'affaires ou d'ordre privé. La location de trajet concerne les agences situées en gare ou en aéroport.

Location de proximité : location d'un véhicule automobile hors location en gare ou en aéroport. La location de proximité peut être une location :

- de complément pour un besoin occasionnel lorsque la voiture possédée ne suffit pas ou ne correspond pas à l'usage du moment.
- de remplacement, lorsque la voiture possédée est provisoirement immobilisée
- de substitution, dans les grandes villes notamment, quand il arrive à un usager de renoncer à sa première ou seconde voiture.

La location de proximité est pratiquée principalement dans les agences situées dans les centres urbains ou dans les zones commerciales des périphéries urbaines.

Succursales : points de vente en propre, qui appartiennent à l'entreprise tête de réseau ou à l'une de ses filiales. Au plan juridique, ce sont des établissements.

Franchises : ces points de vente sont des entreprises juridiquement indépendantes qui bénéficient notamment du savoir-faire et de l'enseigne du franchiseur dans le cadre d'un contrat de franchise. Ce dispositif contractuel, bien cerné par la jurisprudence, est largement utilisé dans le commerce en France et en particulier dans le secteur de la location automobile³.

Buy back : procédure de vente de véhicules automobiles qui consiste à proposer au loueur la reprise du véhicule dans le prix d'achat, au bout d'un délai fixé à l'avance (moins d'un an le plus souvent), et au regard de conditions particulières. La gestion du rachat des flottes « Buy Back » concerne toutes les activités nécessaires à la ré-acquisition, physique, légale et comptable des véhicules mis en flotte par les constructeurs dans le cadre de ces contrats.

Autopartage : mise à disposition des membres du service un véhicule pour la durée de son besoin (une heure ou une demi-journée par exemple), sans passage en agence (dématérialisation du service).

Le covoiturage : plusieurs personnes utilisent une seule et même voiture, afin de faire ensemble un trajet plus ou moins similaire ; des sites mettent en relation les conducteurs et passagers pour des voyages occasionnels ou réguliers.

La voiture en libre service : le véhicule est emprunté dans une station située sur l'espace public urbain et peut être remis dans une autre station de la ville (formule de type Velib adaptée à l'auto).

Altermobilité : mise en œuvre de modes de déplacements complémentaires à l'usage isolé de l'automobile.

³ Source INSEE Première N°1269 – dec 2009. Les réseaux dans le commerce.

Méthodologie

La réalisation du portrait sectoriel « La location automobile de courte durée » a mobilisé plusieurs méthodologies d'enquête :

- Recherche documentaire auprès de l'organisation professionnelle, de la presse et des sites spécialisés : site des marques, de l'observatoire de la franchise et de la presse spécialisée sur la location et/ou la franchise.
- Recueil et évaluation de données statistiques : exploitation des données statistiques délivrées par l'Insee et Pôle emploi (fichier Sirene, E.A.E, Dads, emploi Unedic).
- Entretiens avec des professionnels du secteur : 12 personnes ont été consultées dans le cadre de cette enquête dont un formateur GNFA ayant animé une formation pour des loueurs, trois chefs de stations de franchises de constructeurs, deux loueurs indépendants, un responsable d'une agence d'autopartage, un agent de comptoir d'une agence Europcar, un franchisé Ucar, un agent relais, deux DRH de grandes enseignes.

I – Organisation du secteur

1) Différencier la LCD et la LLD

La location automobile consiste à mettre à disposition d'un tiers, qui peut être un particulier ou une entreprise, une automobile ou un service automobile pour une durée limitée et une prestation de service définies par un contrat initial.

Aujourd'hui, une entreprise comme un particulier peut louer une automobile pour une heure, une journée, une semaine, un an, voire davantage... La location peut inclure l'entretien, la réparation, l'assurance, l'assistance, le remplacement... Les propositions de services et les modalités de contrats sont variables et très diversifiées.

D'un point de vue statistique et économique, le secteur de la location se décompose en deux domaines d'activités : la Location Courte Durée (LCD) et la Location Longue Durée (LLD). La différence entre ces deux secteurs d'activités se situe dans la durée du contrat de location et le type de service proposé. Etablir une dichotomie par secteur d'activité ou par type d'entreprise est un exercice assez complexe d'autant que de nouveaux opérateurs investissent ce marché, qu'une nouvelle clientèle s'en approche et que les opérateurs traditionnels diversifient leur offre de service.

Le secteur de la location courte durée se différencie de celui de la location longue durée d'abord par la durée du contrat de location, comme son nom l'indique. Un contrat de location en LCD ne peut excéder, fiscalement, 30 jours (mais peut être renouvelé), alors qu'un contrat LLD dure le plus souvent près de 3 ans. De plus, ces deux secteurs se différencient par le type de service proposé (mode de financement) et le profil des entreprises qui le composent :

=> Dans le cadre de la LCD, le loueur propose un véhicule à un particulier ou un salarié d'une entreprise parmi sa flotte disponible alors que dans le cadre de la LLD, le loueur achète le (ou les) véhicule(s) pour le compte d'une entreprise (qui choisit son modèle) et le met à disposition de l'entreprise contre un loyer mensuel. Le loueur prend à sa charge le financement du véhicule, l'assurance, l'entretien, le remplacement... selon les types de contrats. Ce concept permet à l'entreprise de se désengager de l'investissement financier lié à l'achat et/ou l'entretien du parc.

=> la LCD est couverte par des grandes chaînes de location et des entreprises indépendantes de tailles diverses qui s'adressent à une clientèle de particuliers ou d'entreprises alors que la LLD est portée par des captives de banques ou de constructeurs automobiles qui sont orientées vers la gestion de flottes d'entreprises.

Après avoir différencié la LCD de la LLD, ce portrait sectoriel portera exclusivement sur le secteur de la LCD. Le secteur de la LLD fera l'objet d'un prochain portrait sectoriel.

**La location automobile :
différences entre courte et longue durée**

	Location courte durée - LCD	Location longue durée - LLD
Code Naf	77.11A (711A)	77.11B (711B)
Nombre d'entreprises (INSEE EAE 2007)	1530 entreprises	567 entreprises
Chiffre d'affaires (INSEE EAE 2007)	3 097 M€	4 377 M€
Nombre de salariés (Unedic 2008)	11 107 salariés	2 810 salariés
Type d'entreprises	<ul style="list-style-type: none"> - Chaînes internationales (Avis, Europcar, Hertz) ou nationales (Ada, Ucar...) - Franchisés de ces chaînes - Franchisés de constructeurs automobiles (FordRent, RenaultRent...) - Loueurs indépendants - Activité annexe d'un professionnel de l'automobile (concessionnaire, garagiste ...) hors franchise 	<ul style="list-style-type: none"> - Filiale de constructeurs automobiles (Diac Location, Credipar, Lease Plan) - Filiale de banque (Arval, ALD Automotive...)
Service principal proposé	Location d'un véhicule VP ou VU pour une durée initiale inférieure à 30 jours	Location d'un véhicule VP ou VU pour une durée de plusieurs mois
Durée moyenne des locations (Tns-Sofres, Cnpa)	5,1 jours	36 voire 39 mois
Choix du véhicule	Le locataire choisit entre les différentes catégories d'une flotte proposée par le loueur	Le véhicule est acheté pour le locataire qui choisit la marque, le modèle, les options, la couleur ...
Services offerts	Les contrats sont toujours « plein services », incluant : <ul style="list-style-type: none"> - l'entretien - l'assurance - le véhicule de remplacement 	Les contrats prévoient des services optionnels tels que : <ul style="list-style-type: none"> - entretien - assurance - véhicule de remplacement - fourniture des pneumatiques - carburant
Objet de la location	La location courte durée a pour objet de fournir un véhicule : <ul style="list-style-type: none"> - de complément après un voyage initial en train ou en avion, que ce soit pour un voyage d'affaires ou d'ordre privé. - de complément pour un besoin occasionnel lorsque la voiture possédée ne suffit ou ne correspond pas à l'usage du moment. - de remplacement, lorsque la voiture possédée est provisoirement immobilisée. - de substitution, dans les grandes villes notamment, quand il arrive à un usager de renoncer à sa première ou seconde voiture. 	<p>Dans le cadre de la longue durée, le loueur garantit au locataire, pour un prix convenu, l'usage d'un véhicule ou d'un parc de véhicules, pendant une durée et un kilométrage déterminés.</p> <p>Le locataire peut confier la gestion de son parc automobile au loueur qui prend en charge les fonctions techniques, financières et d'assistance.</p>
Autres services proposés (traditionnels ou en développement)	Location à l'heure Location au mois (gestion de parc à l'attention TPE/PME) Service déménagement (location VU + matériel + conseils) Location de voitures de prestige ou de sport, sans chauffeur. Location de vélos, scooter, voitures sans permis, camping car Offre de prestation touristique (audioguide) / GPS Vente VO	Gestion de flotte de véhicules pour le compte d'une entreprise (fleet management)
Clientèle principale	Particuliers, Clientèle d'affaires, Artisans, commerçants	Service aux entreprises PME/PMI – grands comptes – Secteur public et associatif.
En développement	TPE / PME. Développement d'une offre de service en gestion de parc. Et/ou location de véhicules au mois à renouveler.	La location longue durée auprès de particuliers est assez peu répandue. Parmi les sept premiers, seul Lease plan le propose.

2) Les professionnels de la LCD

Il existe deux principaux segments de marché dans le secteur de la location courte durée : la location dite de « trajet » qui est réalisée essentiellement par des agences situées dans les aéroports ou les gares et la location de proximité qui se pratique auprès d'agences situées en zone urbaine.

La location de véhicules automobiles est réalisée :

- Par les succursales des chaînes internationales telles que Avis, Europcar, Hertz. Ces derniers, de part leur caractère international, et leur situation à proximité des gares et des aéroports couvrent l'essentiel du marché de « trajet » ;
- Par les succursales de sociétés françaises peu internationalisées telle que ADA, Rent a car et Ucar. Situées plutôt en zone urbaine, ces agences couvrent principalement le marché de la location de proximité.
- Les franchisés de ces chaînes internationales ou nationales qui permettent d'étendre l'offre commerciale sur une couverture géographique plus étendue.
- Par les loueurs indépendants,
- Par des professionnels de l'automobile, pour qui la location est une activité annexe et complémentaire de l'activité principale (garagiste, concessionnaire automobile, dépanneur automobile) – Cette activité peut s'exercer dans le cadre d'une franchise (ex : FordRent, RenaultRent...).

Ces deux derniers profils se situent principalement sur le marché de proximité.

A coté des loueurs traditionnels, se développent de nouveaux concepts (sociétés d'auto-partage par exemple). De plus, un grand nombre de magasins spécialisés (grande distribution, ameublement...) proposent désormais un service de location automobile. Ces nouvelles prestations constituent une concurrence forte à l'encontre des loueurs automobiles « traditionnels ».

Cependant, le développement d'une nouvelle concurrence fait émerger de nouveau mode de consommation de location : en faisant naître une nouvelle demande, elle pourrait contribuer à démocratiser la location automobile.

La location automobile de courte durée est proposée par différents professionnels :

	Les spécialistes de la location dont c'est l'activité principale				Les professionnels de l'automobile qui proposent un service de location		Entreprises hors secteur automobile qui proposent un service de location
STATUT	Les établissements de société internationale de location (en succursale ou en franchise)	Les établissements de sociétés nationales de location (en succursale ou en franchise)	Les loueurs indépendants	Société d'autopartage	Concession / Succursale automobile	MRA	Enseigne de la grande distribution, magasin d'ameublement
ENSEIGNE	Avis-Budget, Europcar, Hertz, Sixt	Ada, Rent a car, Ucar, National-Citer	Ex : Loc éco, ELS, Mingat, AGL ...	Ex : Caisse Commune, Mobizen, Marguerite	FordRent, Renaultrent, OpelRent	Ex : en point relais	Hyper U , Leclerc, Carrefour, Ikea
CODE NAF	7711A	7711A	7711A	7711A	4511Z	4520A	4759A 4711F

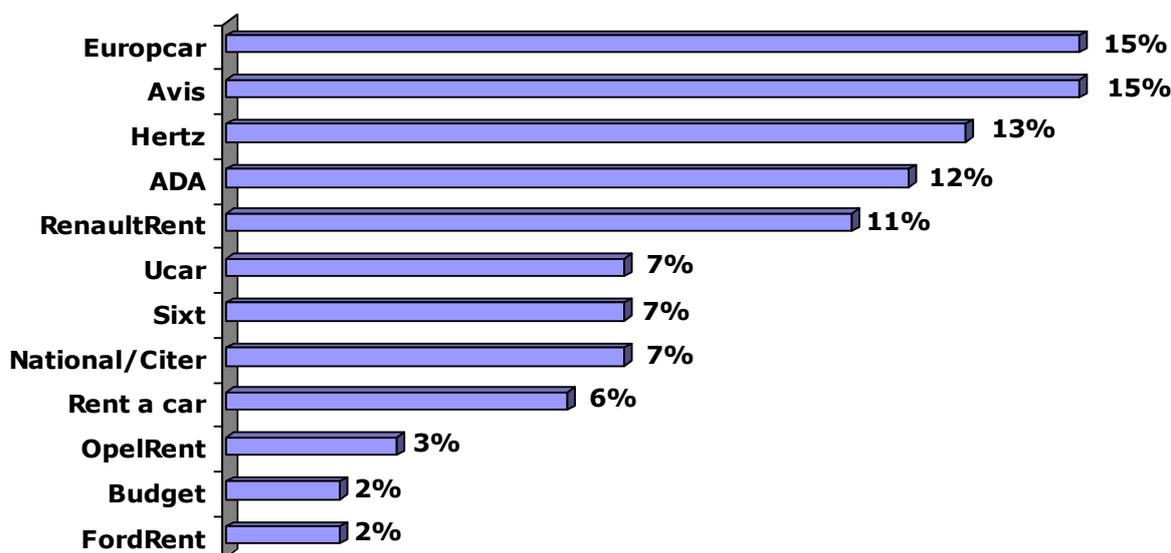
3) Les principales enseignes de la location courte durée

Europcar, Avis et Hertz, réseaux de chaînes internationales et acteurs traditionnels du secteur sont les enseignes qui possèdent le plus d'agences (entre 13% et 15 % des agences) soit en nom propre, soit en franchises.

Parmi les réseaux nationaux, Ada constitue le réseau le plus développé en nombre d'agences (12%), puis vient Ucar avec 7 % des agences.

Les constructeurs automobiles ont développé leur service de location en organisant cette activité au sein d'une franchise de marque. Le réseau RenaultRent, fort de près de 400 franchises arrive désormais en 5^{ème} position sur ce marché, avec 11% des agences, soit un chiffre proche de celui du réseau Ada.

Classement des 12 premiers de réseaux de location automobile (en nombre d'agences)



Source : Franchise magazine, ac-franchise, site des marques
Nombre d'agences (succursales et franchises) en 2009.

4) Succursales OU Franchises

Afin d'étendre leur couverture géographique les entreprises de LCD organisent leur réseau d'agences selon différents statuts :

- par des succursales qui sont détenues en propre par la marque, ces établissements sont plus souvent situés dans les gares et les aéroports.

- par des franchises (ou licence de marque). Ces agences sont des entreprises juridiquement indépendantes qui bénéficient de l'enseigne du franchiseur dans le cadre d'un contrat de franchise.

La franchise est le statut le plus répandu parmi les agences de location : sur l'ensemble du secteur, les 2/3 des agences sont des franchises. Cependant les trois plus grandes marques de la LCD telles que Europcar, Avis et Hertz, qui couvrent principalement le marché des aéroports et des gares disposent d'une part significative de succursales : 41 % des agences de ces trois marques réunies sont des succursales.

La part des franchises est plus importante dans les réseaux nationaux et principalement chez Ada et Ucar, en raison de leur positionnement sur le marché de proximité.

De fait le secteur de la LCD est composé :

- De petites entreprises franchisées ou indépendantes qui emploient 6 600 salariés soient 60 % du secteur.

- et de très grandes entreprises organisées en succursales : Europcar, Avis et Hertz à elles seules comptent 4 500 salariés⁴, soit 40 % des salariés du secteur de la LCD

Part des franchises dans les réseaux de LCD

	Nombre d'agences totales	dont agences franchisées	part des franchises
Europcar	530	255	48%
Avis	529	290	55%
Hertz	480	360	75%
Ada	443	442	100%
Ucar	255	220	86%
National Citer	238	110	46%
Rent a car	230	150	65%
Sixt	137	92	67%
Budget	77	65	84%
Car'go	68	60	88%
Europcar + Avis + Hertz	1539	905	59%
TOTAL	2987	2044	68%

Source : Franchise magazine, Ac-franchise et Sites des marques – données 2009

5 - Organisation de la franchise

La franchise est un système économique qui permet à un investisseur de devenir chef d'entreprise dans un cadre réglementaire défini :

Le chef d'entreprise « achète » un droit de travailler avec une enseigne par un apport financier qui comprend :

- un apport personnel de départ
- des droits d'entrée
- un investissement pour les locaux et les équipements (voitures)
- une redevance annuelle.

⁴ Source : INSEE Sirene, Société.com – Effectifs salariés au 31-12-2008

En contre partie, l'investisseur bénéficie :

- d'un soutien logistique pour l'installation (étude d'implantation, démarches administratives, montage financier...) ;
- d'une formation spécifique à l'activité de location automobile
- d'une centrale d'achat⁵ ou de protocoles d'achat avec les principaux constructeurs automobiles pour l'acquisition de véhicules ;
- de tarifs négociés auprès des assureurs. Les frais d'assurance des véhicules (contrat, garanties, franchise..) constituent un poste clé dans la gestion économique de la location automobile.
- de contrats négociés avec les assisteurs pour pouvoir prendre en charge les clients des assisteurs.
- d'une organisation informatique des réservations (logiciels spécifiques, gestion informatisée du parc et des tarifications, centrale de réservation...)
- d'une campagne de communication (offres promotionnelles, affiches, documents de comptoir, publicité locale et/ou nationale)
- d'accords commerciaux, en lien avec le service commercial de l'enseigne qui a une activité de prospect pour rechercher de nouveaux clients et développer des liens commerciaux avec des PME.

a- Spécificité : Organisation de la franchise dans une concession automobile

Traditionnellement, les professionnels de l'automobile proposaient à leur client un service de prêt de véhicules pour remplacer un véhicule momentanément indisponible (en atelier ou en attente de livraison). Sur la période récente ce service ponctuel s'est organisé et formalisé au travers d'une franchise (RenaultRent, OpelRent, FordRent...). Dans un contexte d'accroissement de la demande et de la concurrence, la franchise permet à la fois d'encadrer l'activité et de lui procurer une visibilité.

Nombre de Franchises	
Opelrent	100
RenaultRent	400
FordRent	57

Source : Site internet des marques, 2009

En effet, comme pour tous les franchisés, la franchise permet à la concession : d'acheter des véhicules à des tarifs négociés, d'accéder à certains marchés par des contrats avec les assisteurs et/ou les compagnies d'assurance, de former le personnel de la station et de bénéficier de la publicité nationale faite par l'enseigne.

D'un point de vue général, la concession (ou succursale) qui souhaite développer ce service accède à la franchise de location de sa marque. Dans le cadre des contrats négociés avec le franchiseur :

- la concession achète les véhicules pour les proposer à la location. La durée de mise à disposition des véhicules pour la location est relativement courte (de 6 à 12 mois pour un VP et de 12 à 24 mois pour un VU). Les véhicules mis à disposition pour la location sont récents et donc requièrent peu d'activité d'entretien. Les véhicules sont revendus par les vendeurs VO de l'entreprise.
- la gestion du parc de véhicule est réalisée par un chef de station⁶. Celui-ci est salarié de la concession. Généralement peu de postes y sont affectés (une à deux personnes par station).

⁵ Exemple : La centrale d'achat du loueur ADA négocie les conditions tarifaires des véhicules avec les constructeurs, gère les financements et les « buy/back » (retours de véhicules). Elle prend également en charge les immatriculations, la pose des plaques et la livraison des véhicules.

Illustration par un cas concret :

Dans l'objectif de développer son activité de location de courte durée, l'entreprise Ford à Nantes, a acheté une franchise FordRent, qui lui apporte un soutien logistique quant aux achats, à la formation et la communication. La concession achète ses véhicules Ford à des tarifs négociés par la franchise FordRent et les finance par l'établissement de crédit de la marque FordCrédit. L'activité est gérée et organisée par la responsable de station qui est salariée de la concession. Après un délai de 6 mois pour les VP et 1 an pour les VU, les véhicules sont vendus par les vendeurs VO du centre VO de la même entreprise.

Dans ce cas très précis, la location s'organise en circuit fermé au sein de la concession

Traditionnellement, les établissements disposaient d'un service de prêt ou de location de véhicules qu'ils proposaient à leur clientèle pour remplacer le véhicule laissé à l'atelier du service après vente ou du service carrosserie. Ce marché représente encore une part essentielle de l'activité location de la franchise ; mais l'activité se développe désormais par la location hors remplacement.

Le marché des franchises de location dans les concessions et succursales :

- marché de remplacement : les véhicules sont loués pour remplacer un véhicule en SAV ou en carrosserie. Ils peuvent être loués aussi pour remplacer un véhicule neuf en attente de livraison. Les clients qui louent dans le cadre d'un remplacement ont des tarifs préférentiels (selon les marques, la remise peut aller jusqu'à 50 %) par rapport à une location hors remplacement. Le marché du remplacement constitue un vivier conséquent mais moins rentable que la location hors remplacement, c'est pourquoi les franchisés cherchent à développer l'activité de location hors remplacement.
- Marché des assistants : Les assistants tels que Mondial Assistance, Europ Assistance... ont pour mission d'organiser et coordonner les moyens nécessaires pour apporter une aide à leurs abonnés en difficulté (intervention, dépannage, réparation, prêt d'un véhicule...) dans les conditions et limites fixées par le contrat d'assistance. Les interventions des assistants concernent en grande majorité le domaine automobile (68% des interventions dont 30 % en accident et 70 % en pannes)⁷. Les conditions de partenariat avec les assistants sont variables selon les franchises et permettent aux loueurs de travailler avec les assistants avec lesquels la franchise a négocié un contrat.
- Le marché de la location hors remplacement : il s'agit principalement de location de véhicules pour une clientèle d'entreprises principalement en VP mais aussi en VU. Les responsables de station ont pour mission de développer ce marché par une activité de marketing (prospect, mailing...). L'amélioration de la visibilité de la marque grâce au développement de la franchise (publicité nationale, site internet...) a contribué à ouvrir le marché de la LCD proposée par les concessionnaires aux particuliers.

⁶ Le chef de station, dans le cadre d'un petit établissement, a généralement une activité commerciale, administrative et technique. Il a pour mission d'accueillir la clientèle, de vérifier la disponibilité du véhicule, de préparer le dossier de location, vérifier les consignes et informer le client sur les procédures (âges permis, assurance...). Il livre le véhicule au client en l'accompagnant jusqu'à son véhicule et procède à l'état de sortie et de retour du véhicule afin de vérifier les impacts éventuels de la carrosserie ou de l'habitacle. Le chef de station réalise aussi le nettoyage et l'entretien de base des véhicules. La définition de l'entretien de base est variable selon les établissements : installation des équipements de confort, vérification des niveaux, entretien mécanique... Le chef de station a aussi une mission commerciale pour faire connaître son activité sur le marché local (prospect clientèle, mailing entreprises...).

⁷ Source : SNSA, Syndicat national des sociétés d'assistance.

b- la location dans les points relais : Agent, MRA, dépanneur

La location automobile peut être proposée par un professionnel de l'automobile non concessionnaire : agent, MRA, dépanneur.... pour cette catégorie de professionnels, l'offre de service procède généralement, non pas de la franchise, mais d'une contractualisation avec un franchiseur, qui prend la forme d'un contrat de type « point relais ».

Ce contrat permet au franchiseur d'étendre sa couverture géographique et au garagiste de proposer une gamme de services plus étendue à sa clientèle. Le « point relais » n'a pas d'obligation de détenir un parc affecté à la location ni un personnel dédié. C'est généralement la secrétaire ou le chef d'entreprise qui prend la demande du client (qui peut être un particulier mais plus souvent un assistant) et qui la transmet au franchiseur avec lequel il a contractualisé.

Le franchiseur, qui peut être une chaîne internationale comme Europcar ou une enseigne régionale comme Locéco, prend en charge la demande formulée par le client au garagiste, procède à l'enregistrement informatique et met à disposition du garagiste et de son client un véhicule.

La location, mise en œuvre dans le cadre d'un point relais, permet aux professionnels de l'automobile d'étendre leurs offres de services, sans investissement financier important (pas d'achat de franchise, pas d'achat de parc automobile). L'offre locative induit une connaissance des produits, des gammes, des procédures, des contrats... et requièrent une compétence spécifique dans la vente de prestation de services.

6) Portrait des principaux réseaux

Europcar	275 agences en propre + 255 franchises	Europcar est créée à Paris en 1949 , elle sera rachetée en 1988 par Volkswagen qui deviendra majoritaire en 1999, puis en 2006, Europcar devient une filiale à 100% d'Eurazeo . Le déploiement du nouveau système informatique d'informations et de réservations (Greenway) en 1994 accélère le développement du réseau. Europcar s'appuie sur des partenariats commerciaux (Delta air lines, Easy jet) et des nouveaux concepts (auto-liberté, location à l'heure, location de scooters, offre de services pour les urbains - weekendprochain.com) pour développer son activité
Avis	240 agences en propre + 290 franchises + 75 mandataires	En 1946, aux USA, Mr Avis installe les premiers comptoirs de location automobile dans les aéroports . Cette pratique se développe en France à partir de 1963 dans les aéroports de Paris, Orly et Nice. Mais c'est à partir de 1986 que la marque se développe en France grâce à la mise en place d'un système informatique permettant la mise en réseau de l'ensemble des agences. Cette même année Avis ouvre 200 agences dans les gares de France. Avis développe sa stratégie commerciale en s'appuyant sur les accords avec des grands groupes du transport (SNCF, AOM, British Airways...) ou de l'hôtellerie (Pierre et Vacances, Logis de France, Envergure...). Depuis 2007, Avis et Vinci Park développent un nouveau service basé sur le concept de l'autopartage « Okigo ». La moitié des agences Avis sont situées dans les gares et les aéroports.
Hertz	120 agences en propre + 360 franchises	Hertz a été créée en 1918 à Chicago et proposait au départ une douzaine de Ford T à la location. Cette société est devenue le leader mondial sur le marché de la location automobile en développant ses activités par de nombreux accords avec des sociétés de transport et de tourisme . Hertz détient plusieurs filiales dont Hertz Equipement qui propose à la location une gamme complète de matériels pour les entreprises du BTP et de l'Industrie.
National Citer	128 agences en propre + 110 franchises	Créé en 1968 par les transports Citroën pour louer des véhicules aux entreprises Citer SA est détenu à 99, 6% par PSA Peugeot Citroën qui détient la franchise et le droit de service, respectivement pour les marques NATIONAL et ALAMO pour le territoire français.

ADA	443 agences dont 442 franchises	Importé du Canada, Ada s'installe en France à partir de 1984 sur la base de la location automobile à prix discount . La marque se développe principalement en franchise, elle est rachetée en 1992 par le groupe G7 (leader français des taxis). Sa croissance est rapide jusqu'en 2000 mais elle ne parvient pas à s'implanter dans les gares et les aéroports. Le ralentissement du trafic suite aux événements du 11 septembre amène l'enseigne à se recentrer sur son métier d'origine : le marché de proximité , en s'appuyant sur les franchisés. Parallèlement, Ada élargit son champ d'activité à la location du deux roues (par le rachat d'« Holiday bikes »), et au self stockage (Ada box).
Rent a car	80 agences en propre + 150 franchises	L'enseigne Rent a Car, créé en 1996 , s'est développée sur le modèle du réseau franchisé en s'appuyant sur le principe de location de proximité à prix unique . Ses franchises sont principalement implantées dans les centres-villes des grandes agglomérations. Le réseau se développe en s'appuyant sur des franchisés capables de gérer plusieurs agences, mais aussi des professionnels de l'automobile en recherche d'activités complémentaires. En 2003, l'enseigne profite de l'entrée à son capital de Groupama pour créer des points relais chez les carrossiers agréés par l'assureur et ainsi renforcer sa position auprès des sociétés d'assistance. Cependant, depuis 2007, le nombre d'agences ne cesse de diminuer .
Budget	12 agences en propre + 65 franchises	Implanté en France depuis le début des années 80 , Budget s'est installé, aux côtés des agences <i>Hertz</i> et <i>Avis</i> , dans de nombreuses gares puis aéroports. L'enseigne a ensuite commencé à mailler en franchise les villes du territoire. Jusqu'à compter plus de 300 comptoirs actifs dans le pays, en 2001. Racheté en 2003 par Avis, le réseau ne cesse de perdre des parts de marché .
Ucar	35 agences en propre + 220 franchises	Ucar est créé en 1999 par l'ancien président du réseau Ada qui lance la première offre multi durée (courte, moyenne et longue durée) et la location courte durée sur le véhicule de remplacement , en concessions automobiles. Depuis 2000, Ucar et Opel Rent sont partenaires pour leurs activités de LCD : les deux opérateurs utilisent les mêmes plates formes de réservation . Ucar (Comme Opel Rent) est positionné sur le segment des prestations à prix réduits. En 2003, Ucar lance une offre de LLD aux entreprises en signant un accord de distribution avec Master lease , spécialiste de la location longue durée aux entreprises. Le modèle d'agence UCAR est inspiré de la grande distribution : large gamme, grands volumes, rotation élevée, situation en périphérie de villes dans des zones commerciales.
Sixt	45 agences en propre +92 franchises	Leader sur son pays d'origine, le loueur allemand s'est installé en 1998 en France en privilégiant les installations dans les gares et aéroports et en se positionnant sur un marché haut de gamme . Compte tenu de la situation économique Sixt a opté pour un développement des implantations en ville pour compenser un fort recul de son activité dans les lieux de transit .

Sources : Site des marques + presse spécialisée.

II – Evolution économique du secteur

1) Structure de la LCD : chiffres - clés

Le secteur de la LCD compte⁸ :

- **4100 stations de location** (chaînes et franchisés) réparties dans 550 villes
- **1600 entreprises**, qui sont dans leur grande majorité des Très Petites Entreprises (TPE) comptant en moyenne 7,5 salariés. Plus d'une entreprise sur deux n'emploie aucun salarié (56 %). Ainsi le secteur compte seulement 700 entreprises qui emploient au moins 1 salarié. A peine 30 entreprises du 77.11A emploient plus de 50 salariés. Mais les trois plus grandes entreprises emploient 40 % des salariés du secteur.
- **1892 établissements employeurs.**
- Et **11 107 salariés⁹**, qui sont répartis dans 1892 établissements comptant en moyenne 5,8 salariés par établissement.

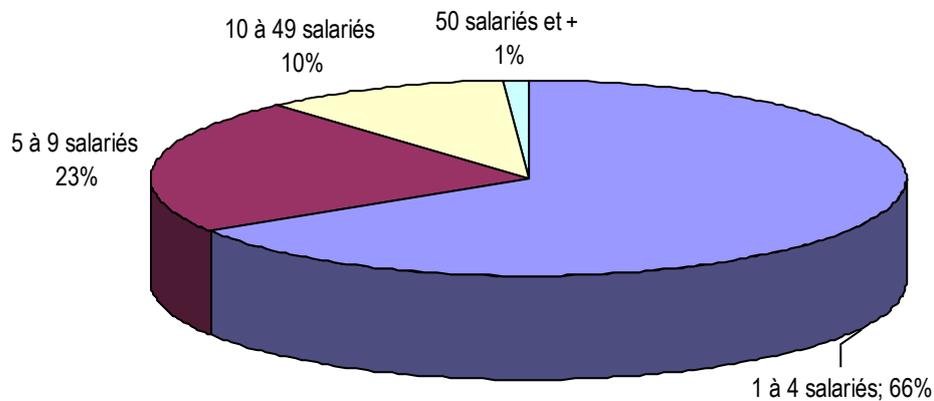
Parmi les 1600 entreprises du secteur de la location courte durée :
900 entreprises n'emploient aucun salarié
700 entreprises emploient 6 600 salariés
3 entreprises emploient 4 500 salariés.

8

Note méthodologique : Afin de décompter le secteur de la location de courte durée, il convient de distinguer au préalable les unités statistiques :			
Unité statistique	Champs	Source	dénombrement
Les stations	Tous types de points de ventes (filiales, succursales, franchises)	CNPA - juin 2009	4100 stations
Les entreprises	Unité légale indépendante et autonome qui bénéficie, à sa création, d'un numéro de siren. Ce champs comptabilise l'ensemble des numéros de siren du code naf 77.11 A	INSEE - Sirène 2008	1600 entreprises
Les établissements	L'établissement est une unité de production géographiquement individualisée, mais juridiquement dépendante de l'entreprise. Ce champs comptabilise l'ensemble des numéros de siren du code naf 77.11 A.	Unedic - 2008	1900 établissements

⁹ Source : Unedic 31/12/2008, données provisoires

Répartition des établissements de la LCD par taille



Source : Unedic, 2008 – données provisoires

Le secteur de la LCD est principalement constitué de petits établissements qui sont pour la plupart des succursales ou des franchises de grandes enseignes du secteur ou des indépendants.

Les 2/3 des établissements comptent moins de 5 salariés et seulement 11 % des établissements comptent plus de 10 salariés. A nouveau, une séparation peut être faite entre la location de proximité, principalement constituée de très petits établissements comptant généralement moins de 5 salariés et qui sont plutôt situés dans les villes ; et la location de trajet dont certains établissements en aéroport (et principalement sur Roissy) peuvent compter plus de dix salariés. Le secteur de la LCD compte 21 établissements de plus de 50 salariés¹⁰

¹⁰ Source : Unedic 31/12/2008, données provisoires

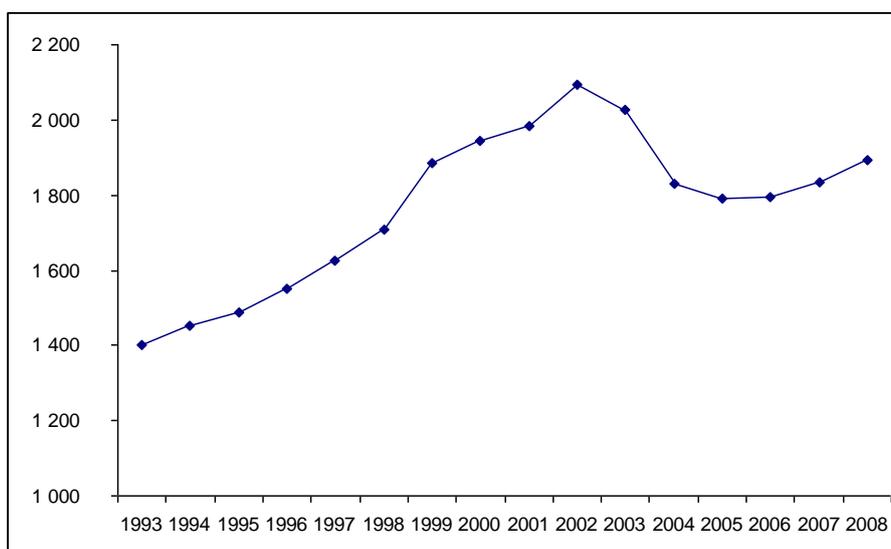
2) Evolution économique : ralentissement de la croissance

Jusqu'en 2002, le secteur de la location automobile de courte durée a enregistré une forte croissance : les acteurs traditionnels se sont consolidés tout en voyant apparaître sur le marché de nouveaux réseaux de location. Entre 1992 et 2002, le nombre d'établissements a augmenté de + 48 % alors que l'emploi augmentait de + 46 %.

Cependant, à partir des années 2003-2005, le secteur de la LCD s'est fortement restructuré, sous l'effet de la baisse de l'activité et de la croissance de la concurrence.

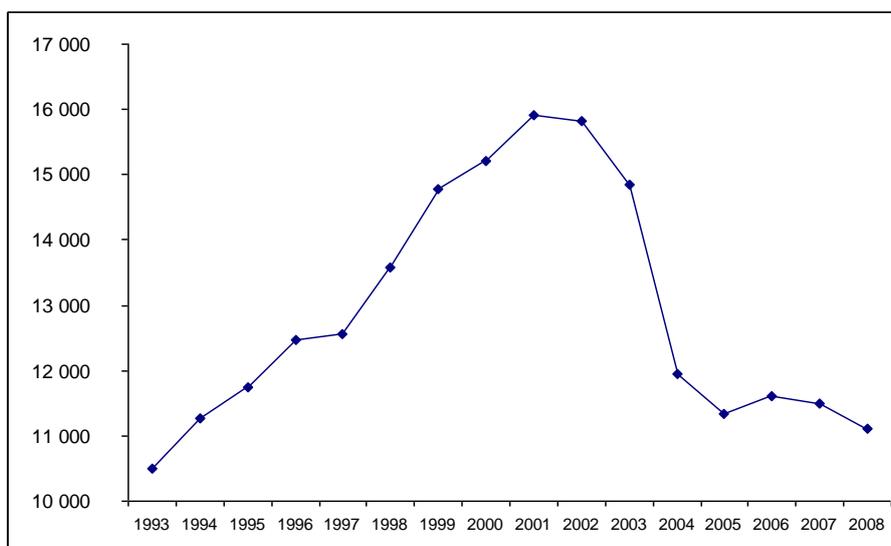
Cette restructuration s'est opérée par une baisse du nombre de salariés et une concentration des établissements.

Evolution des établissements de location automobile de courte durée entre 1993 et 2008



Source : Unedic, Etablissements employeurs Naf 7711A

Evolution des salariés des établissements de location automobile de courte durée



Source : Unedic, salariés Naf 7711A

Le secteur de la location de courte durée a perdu 30 % de ses emplois salariés entre 2001 et 2008. Cette baisse de l'emploi est consécutive à la dégradation des marchés, à l'augmentation de la concurrence et à la croissance des réservations en ligne.

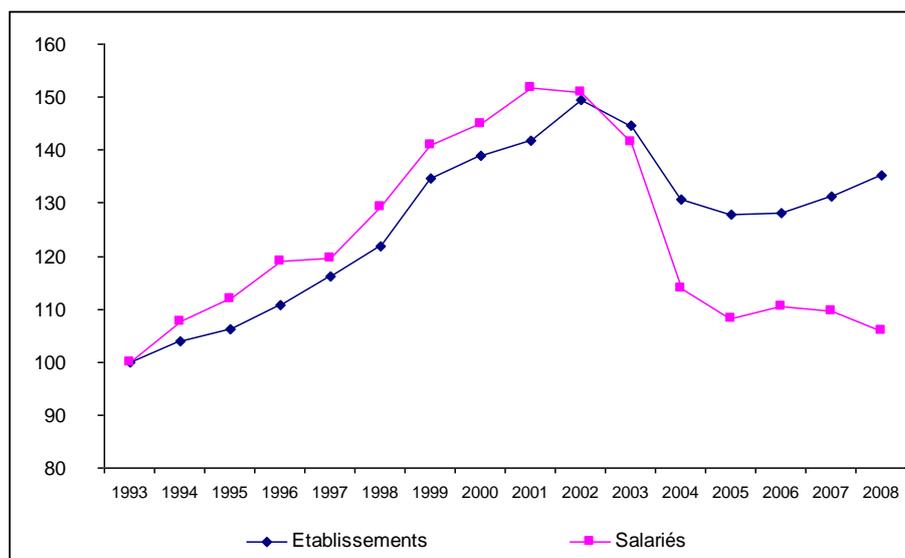
L'augmentation du prix du pétrole, qui a conduit à une dégradation du taux d'activité des entreprises et de la consommation des ménages, a fortement impacté l'activité de location automobile. La baisse de l'activité des entreprises de la LCD a été forte en raison de son activité importante auprès des entreprises, qui réagissent plus immédiatement que les particuliers au marché. L'activité de location a aussi été fortement impactée par le ralentissement du trafic aérien et des échanges, suite aux attentats du 11 septembre 2001 aux USA.



De plus, sur la même période, les services de réservation des loueurs sur internet se sont généralisés, réduisant le nombre de personnes affectées à la réservation dans les agences.

3) concentration du secteur : baisse la taille des établissements

Evolution des salariés et des établissements de LCD en indice base 100 en 1993



Source : Unedic, Salariés et établissements employeurs Naf 7711A – Indice base 100 en 1993.

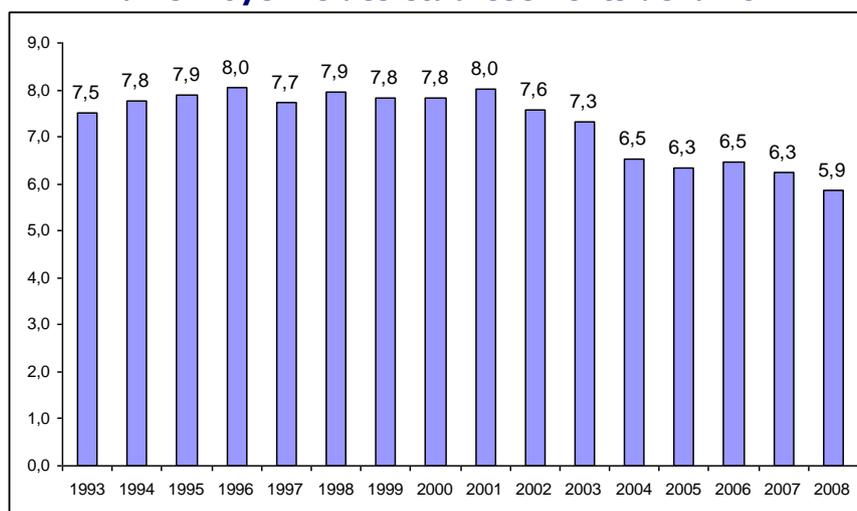
Après une légère reprise en 2006, l'emploi est retourné à la baisse en 2007 et 2008 pour atteindre 11 107 salariés en 2008, après un niveau record de près de 16 000 salariés en 2001.

Cependant si l'emploi diminue, les entreprises continuent d'étendre leur couverture géographique en ouvrant de nouveaux établissements. On assiste à un développement du nombre de sites sans accroissement de salariés. Comme l'indique le graphique ci-dessus : l'emploi est en baisse mais le nombre d'établissements continue d'augmenter.

En conséquence, nous assistons à une concentration du secteur qui s'est traduite par une baisse de la taille moyenne des établissements, celle-ci est passée de 8 salariés par établissements en 2001 à 5,9 salariés par établissements en 2008.

Il convient de souligner que cette restructuration, qui s'est traduite par une baisse du nombre de salariés par établissement, s'est réalisée dans un contexte de développement de nouveaux services.

Taille moyenne des établissements de la LCD



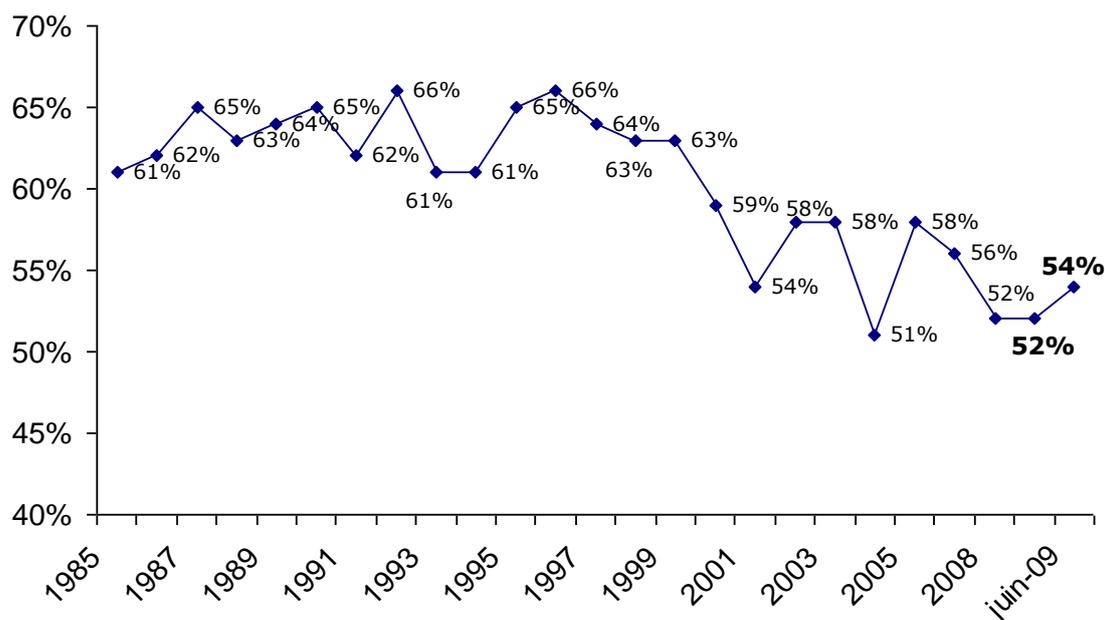
Source : UNEDIC – nombre de salariés par établissements Naf 7711A

4) Les facteurs impactant la LCD

Au-delà des conjonctures évoquées plus haut (augmentation du prix du pétrole, événements du 11 septembre 2001, augmentation des réservations en ligne), la location de courte durée est impactée, en volume, par :

- 1 - **La consommation touristique** : la consommation des ménages en matière de loisirs et de tourisme influe sur la demande de location de courte durée. La hausse de la fréquentation touristique entre 2005 et 2007 avait soutenu la LCD, notamment de VP mais la dégradation de la conjoncture économique en 2008 a contribué à limiter les dépenses touristiques des français. Le taux de départ¹¹ en vacances a chuté à 52 % en 2008 contre 58 % en 2005. Cependant, en 2009 malgré la crise économique, les français continuent à partir en vacances. Le taux de départ en vacances était de 54 % en 2009. Ils ajustent néanmoins leurs dépenses. Rester en France et partir hors saison sont les arbitrages les plus fréquemment observés¹². Le fait que les français soient davantage restés en France pour leurs vacances a contribué à accroître leur demande en location de VP de courte durée¹³.

Evolution du taux de départ en vacances



Au cours des 12 derniers mois, quatre nuits consécutives hors du domicile (non professionnel)
Source : Crédoc, Enquête « Conditions de vie et aspirations des français » juin 2009

¹¹ Source : Crédoc, Enquête « Conditions de vie et aspirations des français » juin 2009

¹² Source : DGCIS, 4pages N°5 – août 2009

¹³ Source : André Gallin, président CNPA loueurs in Observatoire de la Franchise « Les français sont peu partis à l'étranger en 2009, pour des raisons de budget et ont donc dû recourir à la location de véhicules en France, plus que d'habitude, ce qui a permis d'atténuer les effets de la crise économique»

- 2 – **Les voyages d'affaires** : La location de courte durée concerne à la fois le service aux particuliers (loisir, tourisme, proximité, remplacement...) et le service aux entreprises dans le cadre des voyages d'affaires. Sur la période 2008 – 2009, cette activité s'est fortement dégradée en raison du ralentissement de l'activité économique et de la réduction budgétaire en particulier du budget voyage d'affaires. En 2009, 66% des entreprises¹⁴ signalaient une baisse de leur budget voyage par rapport à l'année précédente en raison de la récession économique. De plus la hiérarchisation des motifs de déplacements des entreprises évolue pour se recentrer sur la conservation des clients et des marchés : en 2009, les visites intra entreprises et fournisseurs sont deux motifs de déplacement en baisse, en particulier pour les grands comptes. De plus, les entreprises ont recours à des solutions alternatives aux déplacements comme la visio-conférence, considérée comme un levier de réduction des budgets voyages des entreprises : 70 % des entreprises ont inscrit le recours à cette solution alternative dans leur politique voyage¹⁵.

Ainsi, la nécessité pour les entreprises de réduire leur frais de fonctionnement, face à une situation économique qui se dégrade et la montée en puissance des nouvelles technologies de communication et de visioconférence vont limiter les déplacements des professionnels. Cette situation économique concerne particulièrement la location dite de « trajet », c'est-à-dire la location réalisée dans une gare ou un aéroport.

La demande touristique et les voyages d'affaires sont les deux principaux facteurs impactant la LCD, particulièrement la location dite « de trajet ». Sur l'année 2009, la baisse des voyages d'affaires a été forte mais relativement atténuée par la demande touristique.

D'autres facteurs impactent la demande de LCD :

- **Le marché de l'immobilier** : le volume des transactions immobilières influe sur le nombre des locations de VU de courte durée. Si la LCD a su profiter de l'embellie du marché de l'immobilier jusqu'en 2007, la baisse récente du marché de l'immobilier qui s'est traduit par une baisse des transactions pèse sur la demande des ménages de véhicules utilitaires destinés aux déménagements. En conséquence le retournement du marché immobilier contribue au repli des loueurs en fin d'année 2008.

- **le développement du transport aérien de type « low cost »** qui, en réduisant le coût du transport aérien, permet aux voyageurs de reporter sur la location automobile une partie du budget réservé aux voyages.

- **la multiplication de nouvelles offres de services** sur le modèle de l'auto-partage, de la location à l'heure...L'évolution du rapport à l'automobile, considérée davantage comme un moyen de transport et de moins en moins comme un symbole social, conduit à une baisse de l'attachement à la propriété de leur véhicule. De fait, le recours à la

¹⁴American Express « Baromètre européen du voyage d'affaires – 2009 »

¹⁵ American Express « Baromètre européen du voyage d'affaires – 2009 »

location est en croissance et profite davantage à la location urbaine dite « de proximité », qui propose des tarifs plus avantageux que les loueurs de « trajets »¹⁶.

5) Hausse des prix de la location

Le marché de la location de voiture se distingue en 2009, par une hausse des prix (entre 2 et 5 %) après deux années de baisses consécutives¹⁷.

Cette augmentation des prix est liée aux coûts des flottes qui sont restés relativement importants en particulier pour les loueurs ayant des stratégies de revente de véhicules sur le marché de l'occasion.

De plus, les loueurs ont développé la mise en place de services additionnels (comme par exemple la location de GPS) qui viennent augmenter le prix moyen journalier de location.

La concurrence entre les loueurs devrait rester forte en 2010 et entraîner une stabilisation des prix. La recherche de rentabilité reste un objectif prioritaire pour ces entreprises.

Pour améliorer leur positionnement sur le marché de la location, les loueurs testent et développent de nouvelles offres de services (location à l'heure, abonnement mobilité incluant d'autres modes de transports ...) et de la vente additionnelle (équipements familiaux ou sportifs, GPS ...).

6) Stratégie des loueurs : diversification des services

Face au développement de la concurrence et à l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché de la location, dans un contexte d'évolution de la mobilité, les loueurs cherchent à développer de nouveaux marchés et diversifier leur prestation.

1 – En terme de diversification de la prestation de services, certains loueurs proposent **une offre « d'autopartage » ou de location à l'heure**. Avis avait créé et développé ce concept d'auto-partage avec Vinci Park en avril 2007 sur l'ensemble du territoire et en 2008, Ada a lancé Ada malin, une location à l'heure.

2 – Pour certains opérateurs, la diversification passe par **le rapprochement avec le deux roues** : Ada a racheté en avril 2006 le spécialiste de la location du deux roues (Holiday Bikes) ce qui lui permet de diversifier son offre et de proposer une location de vélo, scooter ou moto en LCD (ou en LLD avec le concept Adalease de location de longue durée de scooters). Ada continue sa diversification en proposant une location de **capacité de stockage** (Adabox) se positionnant ainsi en **prestataire de service dans les déménagements** des particuliers (location de VU et location d'emplacement de stockage). D'autres loueurs comme Europcar proposent la location de scooter, de voitures sans permis ...

¹⁶ Les agences situées dans les gares ou les aéroports ont des coûts de structure supérieurs à celles situées en zone commerciale. En raison des plages d'ouverture plus étendues, elles ont des dépenses salariales plus élevées.

¹⁷ American Express « Baromètre européen du voyage d'affaires – 2009 »

3 – **Le rapprochement avec les opérateurs de voyages ferroviaires et aériens** constitue aussi un débouché économique incontournable : Avis, par exemple, bénéficie du partenariat avec la SNCF (pour la 3ème fois Avis a remporté l'appel d'offre pour le partenariat « train + location de voitures » pour la période 2009-2013).

4– L'évolution de la LCD passe aussi par l'aptitude des opérateurs à capter de la clientèle via **une offre de service Internet** : par exemple, Europcar a lancé en 2007 Weekendprochain.com : site dédié aux promotions pour les Week-end et courts séjours. Europcar propose aussi un **accompagnement touristique** (carte, audioguide...)

5 – L'offre des loueurs passe aussi par la vente additionnelle : location d'équipements familiaux ou sportifs ou de GPS...

Tableau illustrant la diversification des prestations de services des loueurs

Précision : cette liste des prestations est donnée à titre indicatif et illustratif, elle est non exhaustive.

	Europcar	Avis	Hertz	Ada	Rent a car	National Citer
Location VP /VU 1 à 29 jours	Prestation principale	Prestation principale	Prestation principale	Prestation principale	Prestation principale	Prestation principale
Location VP / VU au mois : Contrat mensuel renouvelable.	offre locative incluant l'assurance et l'assistance. A la fin du contrat mensuel, soit le véhicule est rendu, soit le contrat est renouvelé.	offre locative incluant l'assurance et l'assistance. A la fin du contrat mensuel, soit le véhicule est rendu, soit le contrat est renouvelé.	offre locative incluant l'assurance et l'assistance. A la fin du contrat mensuel, soit le véhicule est rendu, soit le contrat est renouvelé.			
Location à l'heure et/ou auto-partage	Offre de service sans abonnement	Service Okigo	Service Connect by Hertz	Service Ada Malin	Service location à l'heure	
Location autres véhicules	Scoter (dans certaines agences) Voitures sans permis et mobilité réduite / Camion frigorifique		Voiture de prestige Véhicules de collection Scoter Camping car	Deux roues (vélo scooter, moto) en LCD et scooter en LLD (adalease) Voiture sans permis	Location d'utilitaires en trajet simple	Scoter (Paris, Nice, Cannes, Antibes)
Autres services		Location moyenne durée : Avis Flex	Service touristique (audioguide) Location de GPS	Offre déménagement : Location VU + équipement (carton, diable, sangle) + Adabox (location d'emplacement de stockage)	Vente en ligne de fournitures pour déménagement	Forfait co-location et forum de covoiturage Mise aux enchères de la location de voiture
Service VO	centre de vente VO pour particuliers et professionnels (Mesnil-Amelot / Roissy)		3 centres de ventes Hertz Occasions (Paris-Massy, Lyon, Nice) + Concept « Louez-là Gardez-là » (essai de 10 jrs avant achat)			

III – Marchés et usages

1) Le parc des loueurs

Le parc des loueurs compte près de 280 000 véhicules, dont l'essentiel en VP (80%) Le parc des loueurs représente à peine 1% du parc automobile en France.

Le coût d'acquisition des véhicules constitue un élément essentiel dans l'équilibre économique des entreprises de location. Le poids des réseaux et le niveau des stocks des constructeurs déterminent ce coût d'acquisition, les achats de véhicules se réalisant majoritairement dans le cadre de contrats buy-back auprès des constructeurs automobiles. Les loueurs ne conservent leurs véhicules qu'un semestre en moyenne (VP). La majorité des véhicules est alors reprise par le constructeur dans le cadre de contrat « buy-back » tandis que le reste est directement revendu par des loueurs à des professionnels de l'occasion ou directement à des particuliers¹⁸.

Le parc de véhicules automobiles détenu par les loueurs est estimé en 2008 à : 281 709 véhicules dont 223 332 VP et 58 377 VU¹⁹.

Les véhicules destinés à la location sont des véhicules récents, d'un âge moyen de 7 mois²⁰. Les principales enseignes disposent de services dédiés aux achats et ventes des véhicules, la rotation du parc devant être très rapide afin de disposer régulièrement de véhicules de moins de 1 an (avec des variations selon les enseignes). La rotation rapide du parc permet de limiter l'amortissement ainsi que les frais d'entretien. Les prix d'achat des véhicules sont négociés par contrat entre les loueurs et les constructeurs. En 2007, les ventes de VN auprès des loueurs de courte durée avaient atteint 11%²¹ du total des immatriculations. La progression du poids de la LCD permet aux loueurs de mieux négocier leur coût d'acquisition. La revente est organisée :

- soit par contrat de rachat de flottes de type « buy back » ; dans ce type de procédure la ré-acquisition physique, légale et comptable des véhicules est contractualisée dès l'achat.
- soit par revente des véhicules sur le marché du VO. Dans ce cadre-là, l'enseigne dispose d'un service VO et de vendeurs VO.

Les loueurs de courte durée représentent un débouché commerciale de premier ordre pour les constructeurs automobiles. La part des ventes de véhicules neufs aux loueurs de courte durée est passée de 7% à 11% entre 1997 et 2007 alors que la part des ventes aux particuliers a chuté de 67% à 58% sur cette même période.

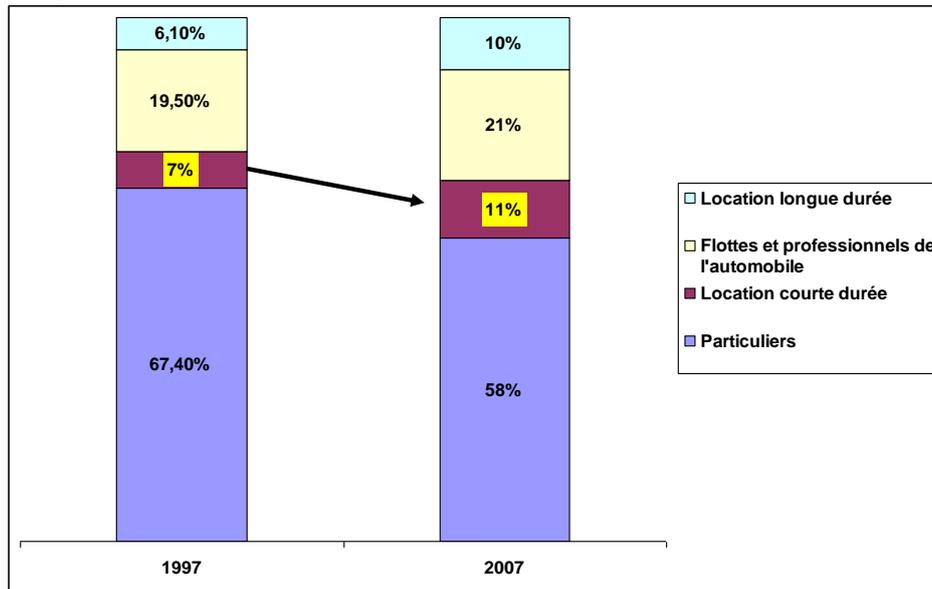
¹⁸ Via les centres VO des loueurs – cf tableau p. 25.

¹⁹ Source : parc en haute saison estimé selon une enquête interne CNPA – branche loueurs – données 2008

²⁰ Source : Enquête CNPA

²¹ Source : Observatoire de l'automobile – Cetelem.

Répartition des immatriculations de véhicules neufs



Source : Observatoire de l'automobile Cetelem

Cependant, sous l'effet des primes gouvernementales, la répartition des ventes semble évoluer : les ventes aux particuliers sont fortes et en conséquence les ventes aux loueurs diminuent. En effet, l'Argus de janvier 2010 indiquait :

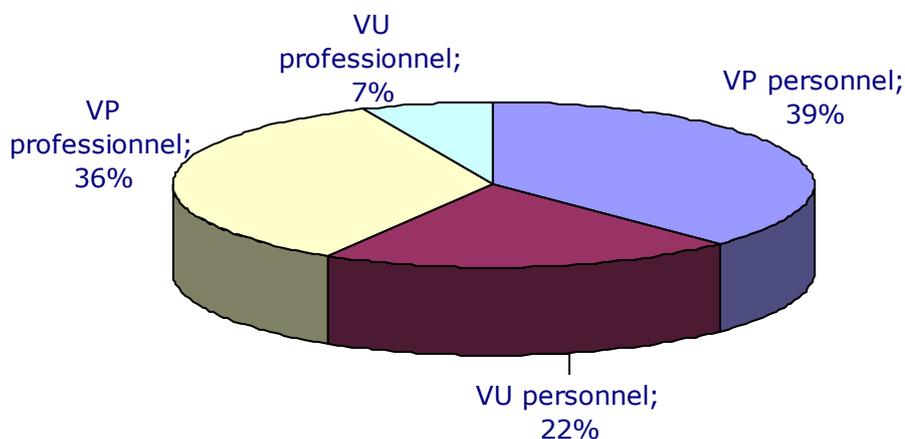
- une baisse de la part des ventes à destination de la LCD qui serait passée à 10,8 % en 2008 et 7 % en 2009 ;
- et une reprise de la part des ventes à destination des particuliers, qui atteindrait 60 % en 2008 et 67% en 2009.

Sous l'effet conjugué de la crise économique et des primes gouvernementales à l'achat d'une voiture neuve, les constructeurs ont privilégié les ventes aux particuliers plutôt que les ventes aux loueurs qui les engagent sur les reprises de véhicules (buyback). En conséquence, les loueurs ont moins renouvelé leur parc, ce qui accroît, de fait, la durée de détention.

2) la population des locataires de véhicules automobiles

En 2009²², 6,4 % des français ont loué un véhicule en France.

Motifs de location de véhicules des Français en France



Source : TNS Sofres/CNPA - en 2009

La part des locations pour motif personnel est la plus élevée 61 % et tend à augmenter ces dernières années et 71 % des locations se font sans trajet préalable.

La location est d'abord un marché de la location occasionnelle :

- les locataires occasionnels (1 location dans l'année) représentent 66 % du marché de la location.
- alors que les locataires « consommateurs réguliers » (4 locations et plus dans l'année) ne représentent que 14 % du marché ;

Les locataires sont essentiellement des hommes (56 %), de statut social élevé (les catégories sociales les mieux représentées sont les cadres supérieurs, les professions libérales et les professions intermédiaires) et d'un âge moyen compris en 25 et 44 ans (51 % des locataires). Cependant, la location semble se démocratiser puisque la part des ouvriers, des employés et des inactifs progresse parmi les locataires. De plus la pyramide des âges s'écarte grâce à une progression des locataires qui ont entre 19 et 34 ans (21%) et une clientèle de senior (30% ont plus de 55 ans).

La clientèle se renouvelle : 22% des locataires ont loué pour la première fois en 2009²³.

²² Source : Enquête TNS Sofres/ CNPA – avril 2010

²³ Ces données sont issues de l'étude TNS Sofres /CNPA – Branche loueurs – Avril 2010

3) Evolution des usages de l'automobile

La location de voitures est apparue aux Etats-Unis en tant que **complément des transports en commun**, notamment pour les personnes qui traversaient le pays en avion et qui avaient besoin d'une automobile à leur arrivée. Par la suite, cette pratique s'est diffusée en Europe : la location était proposée dans les gares et les aéroports pour compléter un trajet en train ou en avion.

Puis la location s'est développée auprès **d'une clientèle d'entreprises locales qui utilisent la location pour leurs besoins ponctuels**. Désormais, le marché de la « location de trajet » ne représente plus que 30 % de l'activité des loueurs contre 70 %²⁴ pour la « location de proximité ».

L'activité de la location automobile entre désormais dans une troisième phase : **l'offre de service auprès des particuliers**.

A coté de la location de véhicules auprès d'entreprises, se développe en effet, un nouveau marché composé de particuliers qui cherchent à louer un véhicule pour le week-end ou les vacances.

Le développement de la location automobile rejoint l'usage de l'automobile et le rapport qu'entretient l'automobiliste avec sa voiture. Si l'automobile est souvent remise en cause parce qu'elle est source de contrainte (coût d'achat et d'usage dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat, empreinte écologique, difficultés d'utilisation liées aux embouteillages, au stationnement) ; elle garde une place de choix dans la mobilité. Cette priorité donnée à l'automobile pour les déplacements tient à la fois à l'absence d'autres modes de transports (en dehors de quelques grandes agglomérations) mais aussi au fait que l'automobile représente encore un espace de liberté et d'autonomie auquel l'automobiliste ne semble pas prêt à renoncer.

Cependant, si l'automobile conserve une place privilégiée comme le moyen le plus simple d'aller d'un point à un autre, la notion de propriété semble évoluer : **la disponibilité de l'usage tend à supplanter la propriété du véhicule**. Ainsi, de nouvelles pratiques sont en train de se développer : location à l'heure ou à la journée, covoiturage, auto-partage, voiture en libre service... Le recours à une autre forme de mobilité qui s'appuie sur le partage de la voiture (location, auto-partage, covoiturage...) suppose de placer la voiture dans un registre plus utilitaire, plus distancié et plus rationnel. Le recours à d'autres modes de mobilité passe par une séparation croissante entre la possession du véhicule et son utilisation²⁵.

L'essor de la location automobile passe aussi par une remise en cause d'une voiture unique, multifonctionnelle et familiale. Traditionnellement, l'automobile demeure un produit généraliste conçu pour tous les usages : trajets quotidiens courts pour le travail, l'école ou les commerces et trajets familiaux plus longs pour les week-ends et les vacances. Ce modèle pourrait évoluer vers une mobilité différenciée selon les usages (type de trajets, durée, nombre de personnes dans la voiture...). Les automobilistes pourraient utiliser un véhicule différent en fonction de l'usage : un petit véhicule urbain pour les trajets quotidiens et un modèle plus spacieux pour les WE ou les vacances. Déjà les loueurs constatent une progression de la demande des particuliers allant dans cette perspective. Le développement de la location de proximité auprès des entreprises contribue à accroître cet usage auprès des particuliers et à démocratiser cette pratique,

²⁴ Source : Tony Lesaffre, PDG d'Europcar Atlantique in le journal de l'innovation – 27/11/09.

²⁵ Source : J.M. Guidez – Certu oct 2007 – La mobilité urbaine des années 2000 : vers un découplage entre la possession et l'usage de la voiture ?

considérée il y a encore peu de temps comme un produit « de luxe ». Les professionnels qui ont recours à un véhicule d'entreprise loué pour la semaine du lundi au vendredi, sont plus nombreux à recourir à une location à titre personnel d'un véhicule familial pour le WE.

Les comportements vis-à-vis de l'usage de l'automobile pourraient évoluer sous l'effet du développement d'une offre de service organisée, visible et accessible. Ce qui suppose une opérationnalité du mode d'organisation (soit du site internet ou de l'outil de téléphonie régulant les flux), une communication ciblée mais aussi un aménagement des voiries (aire de dépose et de stationnement des véhicules partagés ou loués, lieu de rencontre aménagé spécifiquement tel que parking de dépose de véhicules pour le covoiturage...).

Or, l'offre de service de location, d'autopartage ou covoiturage est croissante. Elle provient d'organismes de services de mobilité qui sont avant tout des loueurs automobiles, mais aussi des sociétés d'autopartage ou des sociétés de transport de personnes (SNCF, Transdev, Véolia...). L'offre est impulsée aussi par certaines grandes entreprises (plan de mobilité) pour leurs salariés mais aussi par les collectivités territoriales qui, dans le cadre du Grenelle de l'Environnement, doivent réfléchir, proposer et organiser un plan de déplacement et de transports qui inclut le développement de nouveaux services de mobilités.²⁶

Le développement de l'offre et la multiplication des acteurs sur ce marché peuvent favoriser le développement du partage de la voiture et contribuer à un recours croissant à la location. En outre, les loueurs « traditionnels » se trouvent davantage confrontés à une situation de concurrence croissante, compte tenu du déploiement de nouveaux acteurs sur ce marché.

Une récente enquête d'opinion, réalisée pour la Macif, montrait que les automobilistes étaient en attente d'une meilleure information leur permettant de « passer » à un mode de déplacement alternatif : disposer d'une information, claire, complète et en temps réel, un abonnement unique et pour tous les modes, un annuaire des adresses des structures proposant ce type de service ; un outil comparatif temps-prix-pollution des modes de transport alternatifs²⁷. Il est donc concevable que la présence d'une offre de service visible, organisée, fonctionnelle et répondant spécifiquement au besoin de l'automobiliste (en terme de trajet) pourrait influencer sur les comportements de mobilité. Si les loueurs (par exemple Avis avec Okigo) se mobilisent sur ce type de marché, actuellement en émergence, ils y rencontrent des concurrents ayant un autre profil et d'autres modes de fonctionnement (par exemple Mobizen sur Paris, Marguerite sur Nantes, Lilas sur Lille...).

²⁶ Actuellement, l'offre de service s'élabore le plus souvent entre des opérateurs (transporteur, loueur, sociétés de service) et des autorités régulatrices (collectifs d'entreprises, collectivités locales). Par exemple une société privée propose ses services à une collectivité territoriale pour mettre en place une offre de covoiturage ou d'autopartage. La société de service organise alors pour le compte de la collectivité territoriale : la mise en place d'un réseau, son alimentation, sa gestion, sa communication. Cette offre de service rejoint les projets des collectivités territoriales devant s'inscrire dans l'agenda fixé par le Grenelle de l'Environnement. Ce dernier, en s'inscrivant dans la trajectoire du « facteur 4 », qui consiste à diviser par 4 les émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050, prévoit de « rendre obligatoire les plans climat-énergie territoriaux » et d'« élargir les compétences des communautés urbaines et des communautés d'agglomération en matière de transport (stationnement, gestion de la voirie nécessaire aux transports collectifs, légalisation des péages urbains, vélo en libre service, autopartage) avec une gestion participative associant les habitants, les associations et les communes ».

²⁷ Enquête MACIF, Les français et les enjeux de la mobilité durable Aout 2009 – OpinionWay pour la MACIF

De plus, **l'évolution des valeurs portées par les nouvelles générations** pourrait modifier les rapports à l'automobile et faciliter le passage de l'« objet désiré » au « service disponible »²⁸. L'effet de génération est à prendre en compte quant à la représentation et donc l'usage de l'automobile et invite à s'interroger sur les aspirations des nouvelles générations en termes de consommation, de modes vie et de mobilité. Les générations montantes pourraient remettre en cause la voiture « plaisir » au profit de la voiture « outil » et permettre ainsi le passage de la voiture « patrimoine familial » au profit de la voiture partagée. En s'appuyant sur une adhésion plus forte aux valeurs environnementales ; aux choix de consommation « low cost » et/ou de consommation « éthique ».

Cependant, il y a aujourd'hui encore un écart important entre les opinions des automobilistes (adhésion générale aux valeurs du développement durable) et les comportements observés (utilisation préférentielle de l'automobile individuelle) car la voiture constitue, encore, la solution optimale pour résoudre les contraintes de déplacement (travail, commerce, écoles...).

En outre, au-delà du concept de représentation sociale que joue, peut-être encore l'automobile, il convient de signaler l'impact des choix des collectivités territoriales dans le cadre de leur plan transport : l'évolution de la mobilité pourrait être impulsée par une **politique urbaine volontariste** qui viserait à limiter l'accès des voitures en centre ville, voire en interdire l'accès, promouvoir un mode de transport, faciliter l'usage de nouveaux types de véhicules (petit, allégé, électrique, en partage, en covoiturage, en libre service...) par des dispositions réglementaires et tarifaires d'usage de la voirie et du stationnement ; l'équipement de stations de recharge ou d'échange de batterie et la mise en place d'un système complet d'information multimodale connectant les services.

Que les contraintes soient d'ordre économique (coût de la voiture), réglementaire (politique de la ville) ou écologique (réduire la pollution) ; elles influent sur les choix de modes de transport et de déplacement des individus (transport en commun, voiture achetée, louée, partagée...). Ainsi le tout-voiture pourrait s'orienter vers un développement de l'alternativité²⁹.

Cependant, il convient de relever qu'en faisant le choix de l'alternativité, les automobilistes ne renoncent pas à l'automobile : ils conservent bien souvent leur véhicule non seulement pour d'autres usages mais aussi comme garantie de leur choix de déplacement pour le trajet domicile-travail. « Étonnamment, le fait de conserver une voiture disponible contribue alors à garantir et pérenniser des usages alternatifs »³⁰. Les usages alternatifs ne signifient donc pas un renoncement à la voiture. Pour les usagers qui ont opté pour une alternativité (covoiturage par exemple), il ne s'agit pas de remplacer la voiture par d'autres usages, mais de diversifier les usages de l'automobile. Cette diversification passe par une certaine rationalisation des usages automobiles : adapter un mode de transport aux contraintes du déplacement.

²⁸ Jean-Pierre ORFEUIL, Institut d'urbanisme de l'Université Paris XII – In Conférence du CNISF sur le futur de l'automobile.

²⁹ Alternativité : mise en œuvre de modes de déplacements complémentaires à l'usage isolé de l'automobile.

³⁰ S. Vincent – Les alternativités, analyse sociologique d'usages des déplacements alternatifs à la voiture individuelle – Des pratiques en émergence ? – Avril 2008.

4) De nouveaux acteurs sur le marché de la mobilité

Le contexte économique (baisse du pouvoir d'achat), la prise de conscience de la protection de l'environnement relayée au niveau politique (Grenelle) ainsi que le développement récent et rapide de l'offre de service pourraient constituer un contexte favorable aux changements de comportements en matière d'usage de l'automobile et plus généralement de modes de déplacement.

Les loueurs et les constructeurs automobiles entrent désormais dans une logique de concurrence avec ces nouveaux acteurs de la chaîne de mobilité ; au sein de laquelle l'Etat et les collectivités territoriales pourraient jouer un rôle d'arbitrage (soutien ou non de la filière automobile, aménagement des voiries, stationnement et distribution des nouvelles énergies...).

Ainsi le marché de l'alternativité³¹, encore en émergence, est investi par les loueurs automobiles, mais aussi par une multitude d'autres acteurs telles que:

a) Les sociétés d'autopartage

Ce service peut être proposé par une société privée, une agence publique, une coopérative, une association ou même un individu qui met à la disposition des membres du service d'auto partage, un véhicule pour la durée de son besoin (deux heures ou une demi-journée, par exemple). Ce service s'adresse d'abord aux citoyens car il doit y avoir une proximité entre les usagers pour que le dispositif fonctionne bien, de fait il est réservé aux grandes agglomérations urbaines. Sur Paris, quatre sociétés proposent un service d'autopartage : deux sociétés sont issues de loueurs : Okigo (Avis) et Connect (Hertz) les deux autres ont été rachetées par des sociétés de transport : Caisse commune (Transdev) et Mobizen (Veolia transport). Un certain nombre de villes en France disposent d'un service d'autopartage (Bordeaux, Nantes, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Rennes, Strasbourg, Toulouse, Grenoble...).

L'accès au service d'autopartage suppose une inscription (avec ou sans abonnement selon les formules) et un paiement à l'heure et/ou au kilomètre (qui varie autour de 10 à 15 euros de l'heure selon les prestataires et les formules). Pour de la location à l'heure, le système d'autopartage est plus avantageux que la location dite « classique » car il nécessite moins de main d'œuvre (le coût salarial y est donc plus faible). En effet, l'utilisateur après s'être inscrit, reçoit un badge magnétique. Selon ses besoins, il réserve un véhicule pour un créneau horaire par internet ou téléphone et récupère directement son véhicule à la borne en passant un badge devant un lecteur situé près du pare-brise pour déverrouiller l'auto. La clé et la carte pour le carburant se trouve à l'intérieur. Il utilise la voiture, la ramène à son emplacement, badge à nouveau. Il reçoit ensuite une facture mensuelle. Il n'a pas besoin de passer par une agence et se faire accompagner à son véhicule par un agent comptoir comme c'est le cas dans la location dite « classique » qui, de fait, a des coûts salariaux plus élevés.

b) Les opérateurs de service public, telle que la SNCF

³¹ Alternativité : Mise en œuvre de modes de déplacement combinant des trajets en automobile louée ou partagée ; avec des trajets en transports en commun, en vélo, à pieds...

Le développement de la SNCF s'inscrit dans la réflexion et la proposition de service du trajet dans sa globalité et non pas seulement le trajet parcouru en train. Dans cette perspective, la SNCF s'appuie sur ses deux filiales Keolis et Effia pour développer et proposer à sa clientèle : l'autopartage, le vélo à assistance électrique et le covoiturage³². Projet : « faire de l'auto-partage un nouveau chaînon de l'offre de mobilité en Ile de France ».

Le Rapport sur la Grande Gare de Demain préconise de développer dans l'ordre : « le vélo, le bus, la dépose minute, l'auto-partage, le covoiturage, et l'auto soliste » dans la grande gare du futur qui sera en centre ville. L'objectif pour la SNCF est à la fois de se positionner comme l'acteur central de mobilité, d'améliorer la satisfaction clientèle en offrant une gamme de services plus étendue, mais aussi de gérer ses investissements immobiliers en limitant les besoins de stationnement de ses usagers.

c) Les entreprises de transport des personnes

Les opérateurs de transport (Véolia, Kéolis, Transdev ...) entrent sur le marché de la mobilité en investissant des sociétés d'autopartage et proposent aux collectivités locales un soutien logistique dans la mise en place et la gestion de nouveaux modes de mobilités.

Ex : Depuis novembre 2007, la société Comox, filiale de Veolia Transport, propose le service d'autopartage «Libr'Auto Narbonne». A Lille, c'est la Société Kéolis (Société privée de transport public de voyageurs) qui a mis en place un certain nombre d'alternabilités, dont l'auto partage. Transdev, société de transport, filiale de la Caisse des Dépôts, a racheté en 2008 « Caisse Commune », la première société d'auto-partage créée en France en 1998 et qui détenait le plus grand parc avec 120 voitures dans 35 stations...

d) Les collectivités territoriales

Dans le cadre de la mise en œuvre du plan transport, les collectivités territoriales vont proposer de nouvelles formes de mobilité et de déplacement (souvent avec l'appui logistique de sociétés de transport) ; mais vont aussi pouvoir contraindre les usagers par une politique sur les modes de déplacement (en particulier par des dispositions règlementaires et tarifaires d'usage de la voirie et du stationnement).

e) Les sociétés d'assurance

Les assureurs organisent un service de covoiturage et/ou de partage de la voiture, soit directement via leur site internet ou promeuvent de nouvelles formes de mobilité en mettant en lien leurs assurés avec des sites de covoiturage.

f) les opérateurs privés de covoiturage

³² Sur la ligne H du transilien (de la gare du nord vers l'Oise, la SNCF a lancé le premier service de covoiturage en gare).

Ces entreprises, comme par exemple Green Cove Ingenierie, développent des solutions de covoiturage pour les particuliers, les entreprises, les collectivités et proposent une base de données des services de covoiturage.
(à noter que la SNCF et Norauto ont investi dans la société Green Cove Ingenierie).

g) les grandes entreprises

Certaines grandes entreprises développent et mettent en place un plan de mobilité pour leur salarié.

IV – les emplois de la location automobile

1) Les principales fonctions

Les emplois dans le secteur de la LCD se répartissent autour de trois fonctions :

1 – **Fonction Opérationnelle** : l'emploi s'exerce en agence dans les villes, les gares ou les aéroports. Les agences fonctionnent souvent en réseau et les activités de préparation et les espaces de parking sont parfois partagés entre plusieurs agences. Dans les agences de taille moyenne, les métiers les plus fréquents sont : préparateur de véhicules, agent d'opération de location (chargé de clientèle, agent de comptoir) et chef d'agence. Dans les agences de taille plus importante, les emplois sont plus spécialisés et de nouvelles fonctions apparaissent telles que chef de groupe opérationnel et coordinateur préparation de véhicules.

2 – **Fonction Commerciale** : les commerciaux peuvent exercer leur activité soit en itinérant sur un territoire donné, soit par téléphone dans une centrale de réservation.

3 – **Fonction support** : elles sont concentrées dans les sièges sociaux et couvrent l'ensemble des champs de gestion et d'organisation d'une PME à savoir : marketing, administration financière, organisation et gestion des systèmes informatiques, ressources humaines... et des fonctions propres à l'activité de location : gestion des flottes (relation avec les constructeurs) et de la logistique, gestion des contrats d'assurance et d'assistance (relation avec les assureurs et les assisteurs).

Liste des qualifications RNQSA correspondant à la fonction opérationnelle des loueurs :

- opérateur préparation de véhicules
- Agent d'opérations location
- Agent d'opérations location spécialiste
- Coordinateur préparation de véhicules de location
- Chef de groupe opérationnel
- Chef d'agence de location

Il n'y a pas de qualifications spécifiques sur les fonctions commerciales et support.

2) Les emplois par CSP, âge, Sexe

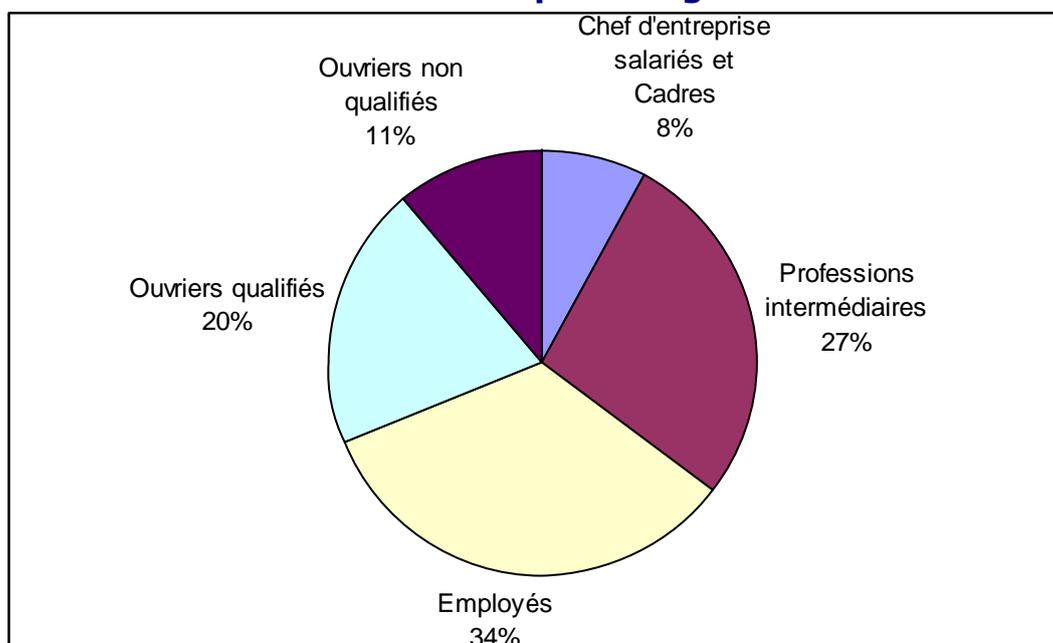
Les emplois du secteur de la location automobile de courte durée se caractérisent par une tertiairisation et un encadrement élevé par rapport au secteur du CRA (Naf 50). Les employés et les professions intermédiaires y sont plus nombreux ainsi que les emplois de cadres et chefs d'entreprises. Cependant, l'activité de location ne couvre pas uniquement des emplois de service puisque 31 % des salariés sont à des postes techniques : 19 % en tant qu'ouvriers qualifiés et 12 % en tant qu'ouvriers non qualifiés.

Ainsi, l'emploi du secteur de la LCD se partage en trois groupes relativement équivalents d'un point de vue quantitatif :

- 1/3 d'ouvriers**
- 1/3 d'employés**
- 1/3 d'encadrement**

Soit en détails :

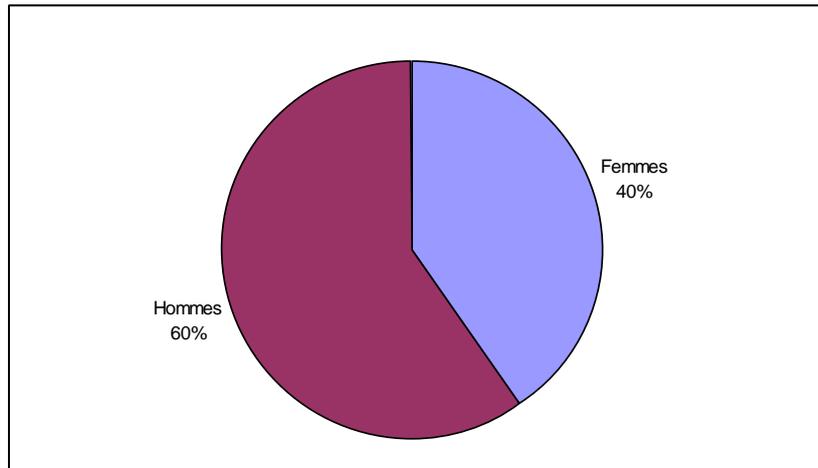
Les salariés de la LCD par catégories sociales



Source : INSEE, Dads 2007, Naf 711 A.

Signe d'un secteur fortement tertiairisé, l'activité location de véhicules automobiles est aussi plus féminisée que les autres activités de la branche des services de l'automobile : **40 % des salariés sont des femmes.**

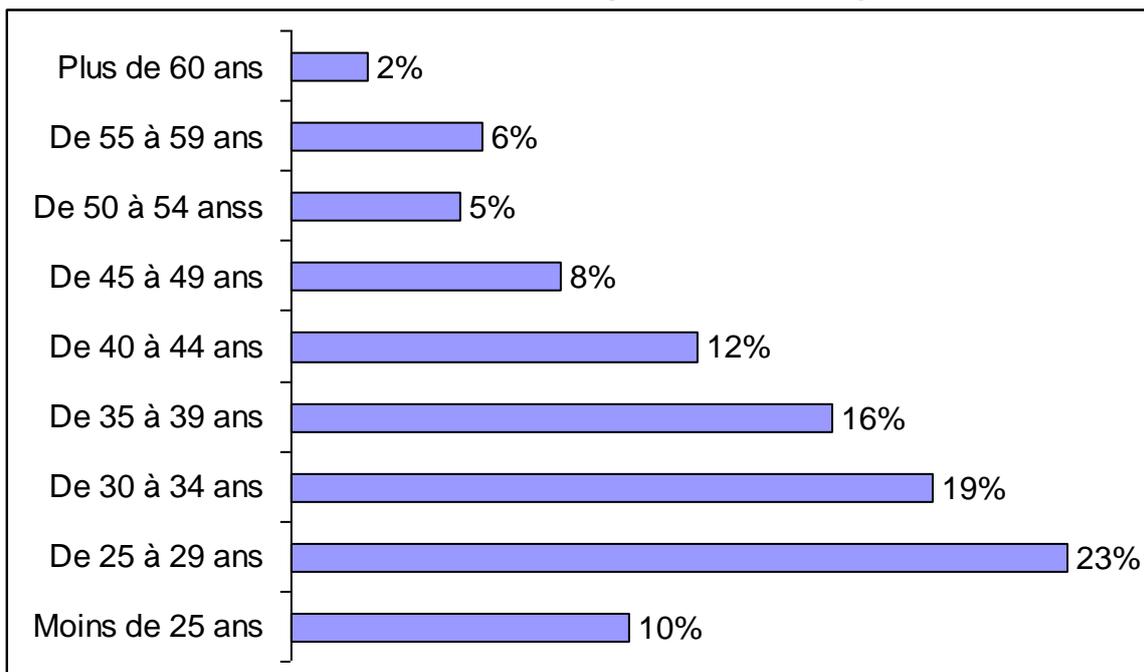
Les salariés de la LCD par sexe



Source : Unedic 2008, Naf 711 A

L'âge moyen des salariés du secteur de la LCD est de 37 ans. **Le secteur de la LCD est un secteur jeune puisque 1 salarié sur 3 a moins de 29 ans**, cependant Le ralentissement des recrutements qui s'est opéré à partir de 2001 a probablement contribué à « vieillir » la pyramide des âges.

Les salariés de la LCD par tranches d'âge



Source : INSEE, Dads 2007, Naf 711 A

3) La gestion des ressources humaines

Le secteur de la location automobile de courte durée rassemble :

- **de très grandes entreprises**³³ qui, pour couvrir un large territoire géographique, affectent leurs salariés dans plusieurs établissements succursalistes (en gare, en aéroport, mais aussi en centre-ville). Dans l'ensemble de ces établissements, **la gestion des ressources humaines est définie et organisée par la DRH du groupe.**
- et de **entreprises indépendantes**, qui sont généralement des franchises et le plus souvent des TPE³⁴. Dans ces établissements la gestion des ressources humaines est définie et organisée par le franchisé. **Le franchiseur n'intervient pas sur la politique RH de ses franchisés.** D'après le DRH d'un grand groupe franchiseur à propos de ses franchisés : « Ils sont patrons chez eux, on ne s'impose pas, on ne s'occupe pas de leur pratique de recrutement ni de leur programme de formation. Notre seule exigence est le port de l'uniforme ».

L'activité de la location connaît une certaine **saisonnalité** puisque la demande de location automobile est plus forte en période de vacances scolaires et durant l'été. Elle est aussi fluctuante en fonction de **l'attrait touristique des régions** et des **grands événements** (festival de Cannes, grand prix de Monaco ...). La fluctuation de la demande qui en découle contribue à une certaine variation de l'emploi et du parc disponible. En conséquence la gestion de la main d'œuvre dans le secteur de la location automobile répond à cette exigence du marché qui induit une flexibilité de l'emploi.

La saisonnalité (vacances, festival, événements culturels ou sportifs...) constitue la principale contrainte de la gestion de la main d'œuvre. Cette caractéristique du marché de la location automobile conduit à une dualisation de l'emploi.

La dualisation de l'emploi dans les établissements de location automobile procède de la coexistence :

- d'emplois fixes occupés par des salariés recrutés en CDI sur les postes réguliers ;
- et d'emplois précaires occupés par des salariés saisonniers recrutés en CDD pour une durée précise correspondant à une saison ou un événement spécifique.

Cette dualisation de la gestion de l'emploi est destinée à réguler les effectifs fluctuants de ces établissements et à leur apporter la réserve de flexibilité que la saisonnalité impose.

En matière de recrutement, les filières sont distinctes entre ces deux populations dans le sens où « les emplois saisonniers ne sont pas embauchés dans le projet « d'alimenter »

³³ Dont les trois premières sont Europcar, Avis et Hertz.

³⁴ Mais il peut y avoir aussi des entreprises franchisées de taille importante, par exemple Europcar Atlantique qui gèrent 26 agences (ou points de vente) et emploie 200 salariés.

les emplois réguliers »³⁵. Si les exigences en matière de compétence à l'embauche sont les mêmes sur ces deux filières de recrutement, la différence procède dans la nature du contrat d'embauche : les premiers sont embauchés en CDI, les seconds en CDD.

Cependant si la filière de recrutement n'est pas explicitement de postes saisonniers en postes réguliers, il peut y avoir des porosités entre ces deux populations. Les pratiques de recrutement procèdent principalement par les petites annonces et le bouche à oreille. Dans ce cas, une personne rencontrée dans le cadre d'un CDD saisonnier peut être retenue pour un poste régulier à pourvoir. Mais cette pratique ne constitue pas l'essentiel des recrutements des postes réguliers.

Cette dualisation de l'emploi conduit à une appréciation différenciée du **turn-over** dans ce secteur professionnel. La mobilité des emplois de type régulier est considérée comme subie par les DRH qui cherchent à la réguler. Le recrutement en CDI est utilisé par ces DRH comme un élément de régulation de la mobilité. En outre, le recours à des emplois saisonniers sur des CDD de courte durée contribue à des flux de main d'œuvre importants qui sont consécutifs de la fluctuation de l'activité et donc considérés comme incompressibles.

Les recrutements externes dans les établissements de location automobile concernent principalement les recrutements d'agents de comptoir et les préparateurs en raison de l'importance que joue la promotion interne pour les postes d'encadrement. En fonction de la structure et de la taille de l'établissement, le recrutement est réalisé par le chef d'agence ou le chef de station (si le chef d'agence a la responsabilité de plusieurs agences) ou le responsable opérationnel (lorsque cette fonction existe dans l'établissement). Si un recrutement externe pour un poste d'encadrement se justifie, il est le plus souvent réalisé par le directeur d'agence (pour les entreprises indépendantes de type franchisées) ou par le service ressources humaines du siège (pour un groupe).

Le niveau de formation requis dans le cadre d'une embauche n'est pas clairement identifié d'une entreprise à une autre, d'un recruteur à un autre. La définition du profil s'exprime davantage en termes d'« aptitudes » et de « compétences ». Selon les discours des personnes rencontrées, un agent de comptoir doit avoir un **profil « commercial-service »** : « prédisposition pour la culture du service », « aptitude à dialoguer et à échanger avec la clientèle », « capacité à faire face aux difficultés », « savoir qualifier un contrat »³⁶. Si les entreprises du secteur n'expriment pas d'exigences particulières sur un diplôme spécifique, elles sont, néanmoins en attente de compétences dans les domaines du commerce, de la communication, du langage, de l'aisance relationnelle... voire de l'anglais (spécifiquement pour les agences en aéroports et gares).

La pratique de gestion de la main d'œuvre privilégiant la promotion interne pour les fonctions hiérarchiques conduit à une certaine forme de « **nivellement des compétences** » dans le sens où chaque salarié, quelque soit son niveau de formation, commence par occuper un emploi d'agent de comptoir avant de pouvoir occuper une fonction hiérarchique. Dans cette profession, l'expérience professionnelle et la maîtrise

³⁵ DRH Europcar.

³⁶ Extraits des entretiens réalisés auprès les professionnels du secteur.

du poste constituent un préalable à l'acquisition des compétences pour des postes d'encadrement.

Ce secteur professionnel ne dispose pas d'une filière de formation spécifique au sein de l'éducation nationale ni d'école spécialisée. Relativement à l'absence de filière au sein de l'éducation nationale, la branche professionnelle propose un CQP d'agent d'opération location. D'une durée de 8 mois, cette formation permet à un jeune salarié d'être rapidement opérationnel.

Le CQP AOL : Agent d'opération location					
		2009		2010	
<i>Lieu de la formation</i>	<i>Maître d'oeuvre</i>	<i>Candidats</i>	<i>Reçus à l'examen</i>	<i>Candidats</i>	<i>Reçus à l'examen</i>
Nice	IFA (FLC)	4	3	Action non renouvelée	
Nogent/Marne	INFA	19	15	14	(29 juin 2010)

Source : ANFA – DAP mars 2010

IFA : Institut de Formation Automobile (Centre de Formation d'Apprentis de Nice dédié aux filières de l'automobile)

FLC Formation : Organisme de formation privé installé en région Paca et spécialisé dans les domaines des langues, de l'informatique, de la communication, du management, de la sécurité et de la vente.

INFA : Institut national de formation et d'application. Centre de formation installé à Nogent sur Marne et spécialisé dans la communication, l'hôtellerie, la santé, le commerce et le tourisme.

Les entreprises du secteur s'appuient sur **la formation continue**, qui est souvent de la formation interne, pour qualifier et spécialiser les salariés. La formation continue est mise en œuvre **dès l'arrivée du salarié** et doit répondre à une double exigence :

- **maitrise des procédures et de l'outil professionnel** (logiciel informatique)
- et **connaissance de l'entreprise** (sa culture, son organisation).

L'accueil des nouveaux recrutés vise à les rendre opérationnels rapidement. En fonction de la taille de l'établissement et de la politique RH de l'entreprise, les salariés peuvent bénéficier ensuite de formations régulières organisées sur les thèmes suivants : accueil clientèle ; commerce service ; prospection clientèle ; réalisation de l'état de départ et de l'état de retour ; système de financement ; logiciel informatique ; gestion d'une agence ; gestion d'un parc automobile ; gestion des relations avec les assurances (déclaration/litige), anglais Puisqu'en fonction de la taille de l'agence, les fonctions se spécialisent ainsi que la formation.

La formation continue des établissements succursalistes des grandes enseignes est organisée par le service formation (DRH) du groupe. Les stages de formation sont dispensés au siège social du groupe ou directement sur site. Pour ce type de structure, la formation spécifique au logiciel informatique est gérée directement par le

service formation du siège de l'entreprise. Ce domaine de compétence, considéré comme le poumon de l'entreprise, est organisé principalement en formation interne. Sur les autres domaines de formation considérés comme plus généralistes (encadrement, technique de vente, négociation, anglais...), il arrive fréquemment que l'entreprise fasse appel à des prestataires externes pour les concevoir et les animer.

En outre, **le service formation du groupe ne gère pas la formation des salariés dans les établissements franchisés**, qui sont des entreprises indépendantes et, à ce titre, gèrent elles-mêmes la formation de leurs salariés. Cependant des différences existent d'une enseigne à une autre quant aux propositions de formations, en particulier la formation de responsable d'agence franchisée qui peut être accompagné par le responsable du réseau dans certaines marques. De même, certaines enseignes accompagnent leurs franchisés en proposant des stages ou des parcours de formation³⁷.

Pour les titulaires de postes rencontrés dans le cadre de cette enquête, les difficultés du métier interrogent à la fois les compétences commerciales et la maîtrise de la réglementation :

- 1) **La relation clientèle** : le développement d'une nouvelle clientèle de particuliers sur le marché de la location requiert une certaine adaptation puisque cette nouvelle clientèle s'est déjà renseignée sur internet des offres du loueur et de ses concurrents et cherche à négocier les prestations et les tarifs.
- 2) **La vente additionnelle d'équipements ou de services** : face à la concurrence croissante, les loueurs ont entrepris une stratégie de diversification des services. Cette multiplication des offres induit la mise en œuvre de vente additionnelle (analyse du besoin et proposition de produits et services complémentaires).
- 3) **Le développement commercial de l'agence** : compte tenu du développement de la concurrence, il est demandé au responsable d'agence de procéder à une veille concurrentielle et de mettre en œuvre des actions promotionnelles et des offres de promotion locales.

- 4) **Les contraintes réglementaires et contractuelles** : l'activité de location automobile est organisée selon une contractualisation précise avec les constructeurs, les assureurs et les assistants. Cette contractualisation associée à

³⁷ Nous pouvons citer l'exemple de **l'école Ucar** : cette formation accueillerait une quinzaine de stagiaires souhaitant intégrer le réseau Ucar et obtenir une formation d'AOL (agent d'opérations de location). Cette formation est prévue pour se dérouler sur trois mois, en alternance, avec une partie théorique dans les locaux de RH FORMATION, filiale du groupe CRIT et qui gère l'ensemble du processus. La partie pratique devrait se dérouler dans les agences qui en font la demande. Pendant la formation, les stagiaires seraient rémunérés par le Pôle emploi et à l'issue de celle-ci, les franchisés proposeraient un contrat de professionnalisation au stagiaire d'une durée de 6 à 9 mois. RH FORMATION, recrute auprès du Pôle emploi des stagiaires de 21 ans et + avec un niveau BAC+2, une expérience commerciale. Une bonne présentation et une bonne élocution sont indispensables. L'objectif d'Ucar est d'intégrer 300 stagiaires dans le réseau en 2010. De plus, Ucar souhaiterait renforcer la formation continue des franchisés sur divers thèmes (internet, commerce, assurance, marketing...) au siège et en région. Le choix du module s'établirait en fonction des résultats économiques du franchisé que le service contrôle de gestion Ucar lui signifierait sur plusieurs critères dans un reporting mensuel.

Source : *Observatoire de la franchise – 13-12-2009*

la réglementation liée à l'usage du permis de conduire implique le respect et la maîtrise d'une procédure dans le cours de l'activité. De plus la diversité des situations et des contrats complexifie la rédaction des contrats de location ainsi que l'application des tarifs.

- 5) **La gestion des litiges** : dans le cadre des relations avec les assureurs et les assistants, les personnes en charge de cette relation doivent à la fois maîtriser la réglementation et déployer une certaine aptitude à la négociation.

- 6) **La gestion du parc** : la rentabilité de l'activité passe étroitement par la gestion du parc qui concerne à la fois l'évaluation du parc nécessaire à l'activité en fonction du marché (achats, reprises, durée de détention...) et du contrôle de l'usage des véhicules par les locataires (défauts mécaniques, carrosserie, habitacle intérieur...).

ANNEXE 1

Tableaux descriptifs des contenus d'activités et des besoins de compétences sur trois métiers principaux :

- 1) Préparateur / convoyeur**
- 2) Agent d'opérations de location / chargé de clientèle / Agent de comptoir**
- 3) Chef de station / Chef d'agence**

1) Préparateur / convoyeur			
Contenu de la qualification	En quoi ça consiste	Evolution/Difficultés/ limites	Besoin FC
Contrôle l'état général des véhicules en conformité avec les règles générales de sécurité.	En fonction de la procédure interne, lister les différents points de contrôle.		Connaissances des procédures
Prépare les véhicules dans le respect des procédures internes à l'entreprise	<p>laver intérieurement et extérieurement les véhicules et faire le plein de carburant.</p> <p>vérifier les niveaux et le bon fonctionnement des accessoires (pose de barres de toit, changement des ampoules etc..).</p> <p>évaluer l'état du véhicule (pneu, carrosserie, habitacle...).</p> <p>relevez le kilométrage.</p>	Le préparateur peut être amené à accueillir les clients et leur dispenser les informations nécessaires au bon fonctionnement du véhicule.	<p>Connaissance mécanique de base</p> <p>Relation clientèle</p>
Convoyages/transferts de véhicules	Convoyer les voitures entre les agences et le parc (ranger les parkings, réceptionner les véhicules, transférer les véhicules chez les garagistes).	Il peut être amené à livrer et reprendre les véhicules chez les clients.	<p>Avoir son permis.</p> <p>Contact clientèle</p>

2) Agent d'opérations de location / chargé de clientèle / Agent de comptoir			
Contenu de la qualification	En quoi ça consiste	Evolution/Difficultés/ limites	Besoin FC
Accueil de la clientèle	Accueillir les clients au sein de l'agence, répondre aux appels téléphoniques selon les procédures de la marque/franchise. Ecouter la demande et informer sur les tarifs. S'exprimer en anglais (particulièrement si l'agence se situe en aéroport ou en gare).	Le développement d'une nouvelle clientèle, de particuliers, requiert une certaine adaptation : la clientèle de particuliers s'est, généralement, déjà informée au préalable sur internet et cherche davantage à négocier les offres, les services et les tarifs. Elargissement des amplitudes horaires.	Relation clientèle / Négociation Anglais
Conseil et vente de produits et services	Analyser le besoin du client et lui proposer un équipement supplémentaire (siège bébé, GPS..) ou un autre contrat mieux adapté à sa demande (ex : abonnement...).	L'analyse du besoin et l'information sur les prestations complémentaires sont faiblement réalisées. Le client étant souvent déjà informé par le biais d'internet, l'échange commercial se limite souvent à la finalisation de la vente. L'augmentation de la concurrence et exigence croissante de la clientèle sur les tarifs accroissent la difficulté de vente de services additionnels.	Vente additionnelle : Proposer des produits complémentaires et/ou différenciés
Etablissement et suivi des contrats de location	Vérifier la disponibilité des véhicules (y compris propreté, contrôle technique) Constituer le dossier administratif (photocopies du permis et des documents nécessaires à l'établissement du contrat) Etablir le contrat de location selon des procédures strictes : information du client sur les modalités du contrat (âge du conducteur, années de permis, clause d'assurance, d'assistance, de remplacement...)	L'application et le respect des procédures sont des points incontournables du métier (si un dysfonctionnement ou un détournement du véhicule survient et que les contrôles mettent en évidence un vice de procédure, l'agent de location peut être mis à pied ou licencié).	Maitrise d'utilisation du logiciel spécifique. Connaitre et maitriser les procédures Savoir remplir un contrat et présenter une fiche de prix. Gérer les relations avec les assureurs et les assistants. Gérer la relation clientèle
Livraison et reprise des véhicules	réaliser la mise en main du véhicule (selon procédures). Vérifier l'état du véhicule au départ et au retour (mécanique et carrosserie sur fiche de rentrée signée par le client).	Faire l'état de départ et de retour. La vérification de l'état mécanique et surtout carrosserie est une étape importante car la maintenance et la réparation des véhicules (carrosserie) constituent un pôle important de la gestion économique de l'agence.	Faire un état de départ et de retour relativement aux procédures. Savoir évaluer un état mécanique et carrosserie et habitacle.
Facturation/encaissement	Procéder à l'élaboration de la facturation en fonction d'une typologie de client et du contrat prévu.	Difficulté liée à la diversité des situations et des contrats : multiplication des contrats de tarification et des typologies de clients. Gérer le stress face aux situations difficiles.	Négociation tarifaire Système de financement Etablissement d'une tarification.

	Procéder éventuellement aux relances de factures.		
Gestion des réservations	Réaliser l'enregistrement, la modification ou l'annulation des réservations.	Multiplication des litiges avec les assurances ou assistances	Faire une déclaration, maîtriser les procédures et gérer les litiges.
Gestion administrative des documents	Suivi du planning (gestion de la rotation des véhicules). Transmission des documents aux autres services.		Organisation
Développement commercial de l'activité	Mettre en œuvre des actions promotionnelles et des offres commerciales locales	Envoi de mailing aux entreprises. Prospection clientèle (surtout clientèle d'entreprises). En fonction de l'organisation de la franchise, collaboration avec le service marketing de l'enseigne.	Technique commercial pour développer l'activité en prospect et communication mailing.

3) Chef de station / Chef d'agence			
Contenu de la qualification	En quoi ça consiste	Evolution/Difficultés/ limites	Besoin FC
<p>Animation, encadrement des salariés de l'agence.</p> <p>En fonction de la taille de l'agence, la formation des nouveaux embauchés et la coordination des activités seront réalisées par un coordinateur.</p>	<p>Contrôler l'ouverture des comptoirs (ouverture / fermeture de la caisse)</p> <p>Organiser le travail, gérer les plannings. Point et motivation du personnel, conseils, information sur les nouveaux véhicules / nouvelles offres commerciales</p> <p>Formation des nouveaux embauchés</p> <p>Coordonner les activités techniques et administratives</p> <p>Veiller à l'application des normes et des procédures</p> <p>Vérification de la bonne présentation de l'agence et du personnel.</p>	<p>Turn over des salariés : différenciation selon les saisonnalités de l'activité.</p> <p>Gérer une flexibilité de la main d'œuvre relativement à la variation du taux d'activité, principalement pour les agences de trajet (gare, aéroport).</p> <p>Elargissement des amplitudes horaires.</p>	<p>Management</p> <p>Communication</p> <p>Pédagogie</p> <p>Accompagnement</p> <p>Organisation</p>
Participation au développement commercial de l'agence	<p>Accueillir et conseiller la clientèle</p> <p>Mettre en œuvre des actions promotionnelles et des offres commerciales locales</p> <p>Veille concurrentielle</p>	Accroissement de la concurrence et diversification des offres de service.	<p>Technique commerciale</p> <p>Evaluation du marché</p>
Gestion financière et administrative de l'agence	<p>Participer au développement du chiffre d'affaires et du volume d'activité, en préservant la rentabilité de l'entreprise</p> <p>Assurer la rentabilité du centre de profit suivi de la flotte de véhicules et contrôle du parc (vols, manque de voiture...)</p> <p>gérer les contacts avec la marque, les assureurs, les assistants et avec l'administration (préfecture, cartes grises)</p>	<p>Augmentation du prix du pétrole – Marché en baisse compte tenu de la crise économique.</p> <p>Contractualisation croissante, multiplication des litiges</p>	<p>Gestion d'un centre de profit</p> <p>Négociation</p>
Gestion du parc automobile	Achat des véhicules et reventes en fonction de conditions de ventes négociées avec les constructeurs.	Dans une franchise de concession, cette activité est réalisée par les services vente VN et Vente VO de la concession. Dans une franchise hors concession, cette activité peut être réalisée soit par le directeur d'agence, soit par les services commerciaux de l'enseigne.	Savoir gérer un parc, évaluer et négocier.

