

# autofocus

LA LETTRE DE L'OBSERVATOIRE DE L'ANFA

## Portrait sectoriel location automobile de courte durée

La location automobile de courte durée (LCD) consiste à mettre à disposition d'un tiers, qui peut être un particulier ou une entreprise, une automobile (VP ou VU) pour une durée allant de 1 heure à 30 jours.

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. À la fois critiquée pour les nuisances et privilégiée pour l'autonomie qu'elle procure, l'automobile est au cœur des contradictions de mobilité. Le développement récent de nouvelles pratiques (location à l'heure, covoiturage, auto-partage...) impacte les usages de l'automobile.

L'évolution des pratiques de déplacements professionnels, touristiques ou de proximité, réinterrogent les services proposés aux automobilistes par les professionnels de la location automobile de courte durée.

Ce portrait sectoriel vise à décrire le secteur professionnel de la location automobile de courte durée et les facteurs impactant son développement afin d'analyser les évolutions des emplois et les besoins de compétence.

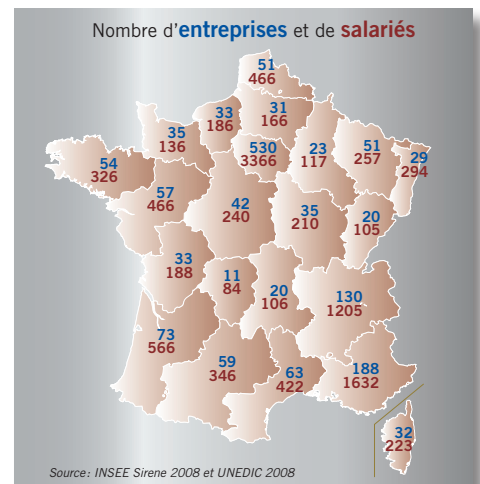
### LA LOCATION AUTOMOBILE DE COURTE DURÉE EST PROPOSÉE PAR DIFFÉRENTS PROFESSIONNELS :

Les spécialistes dont la location est l'activité principale	Les établissements de société internationale de location (en succursale ou en franchise)	Avis-Budget, Europcar, Hertz, Sixt...
	Les établissements de sociétés nationales de location (en succursale ou en franchise)	Ada, Rent a Car, Ucar, National-Citer...
	Les loueurs indépendants	Mingat, AGL...
	Les sociétés d'auto-partage	Caisse Commune, Mobizen, Marguerite...
Les professionnels de l'automobile qui proposent un service de location	Concession/Succursale automobile	Ford Rent, Renault Rent, Opel Rent...
	MRA, dépanneurs automobiles	Points relais
Les entreprises hors secteur automobile qui proposent un service de location	Magasin grande distribution, magasin d'ameublement	Hyper U, Leclerc, Carrefour, Ikea...

Nota: Les entreprises de la grande distribution sont citées à titre d'acteurs sur le marché de la LCD mais, ne faisant pas partie de la Branche des Services de l'Automobile, elles sont exclues des données de ce portrait sectoriel.

## Le secteur de la location automobile de courte durée compte :

- 1 600 entreprises (INSEE, Sirène 2008)
- 4 100 points de vente (CNPA, 2008)
- 11 100 salariés (Unedic 2008)



### Définitions :

**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 qui peut être :

- 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.

### Les chiffres de la location automobile de courte durée en France

- Parc :**
- 223 332 véhicules particuliers
  - 58 337 véhicules utilitaires
  - 1 % du parc automobile
  - 7 % des ventes VP neuves (en 2009)
  - Age moyen des véhicules : 7 mois
  - Durée moyenne des locations : 5,1 jours
- Locataires :**
- 6,4 % des Français ont loué un véhicule en France (en 2009)
  - 66 % sont des locataires occasionnels (1 location/an)
  - 61 % des véhicules sont loués pour motif personnel
  - 71 % des locations sont faites sans trajet préalable
  - 18 % des réservations se font par internet

Sources : Ministère du transport 2008/Argus 2009/CNPA 2009

## Portrait des principaux réseaux

<b>Europcar</b>	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'Euraéo. 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, easyJet) 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.
<b>Avis</b>	En 1946, aux USA, M. 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'auto-partage « Okigo ».
<b>Hertz</b>	Hertz a été créé 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 Équipement qui propose à la location une gamme complète de matériels pour les entreprises du BTP et de l'industrie.
<b>ADA</b>	Importée 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). Ada est concentrée sur le marché de proximité et se développe principalement en franchise. Ada a élargi son champ d'activité à la location de deux roues (rachat d'« Holiday bikes »), et au self-stockage (Ada Box).
<b>Rent a Car</b>	L'enseigne Rent a Car, créée 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 de Groupama dans son capital pour créer des points relais chez les carrossiers agréés par l'assureur et ainsi renforcer sa position auprès des sociétés d'assistance.
<b>National/Citer</b>	Créée en 1968 par les transports Citroën pour louer des véhicules aux entreprises, Citer SA est détenue 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.
<b>Budget</b>	Implantée en France depuis le début des années 80, Budget s'est installée, aux côtés des agences Hertz et Avis, 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. Le réseau a été racheté en 2003 par Avis. Les agences en succursale (Paris, aéroports Roissy, Orly et Nice) sont en cours de fusion avec les agences Avis.
<b>Ucar</b>	Ucar est créée 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 positionnée 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 Masterlease, 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.
<b>Sixt</b>	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.

## Les deux tiers des agences sont des franchises

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

- les succursales. Ces établissements sont détenus en propre par la marque,
- les 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 : 2/3 des agences de location sont franchisées (soit 68 %).

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.

En revanche, les deux plus grandes marques de la LCD, Europcar et Avis, qui couvrent principalement le marché des aéroports et des gares, disposent d'une part significative de succursales : 49 % des agences de ces deux marques réunies sont des succursales alors que Hertz compte une part importante de franchises (75 %).

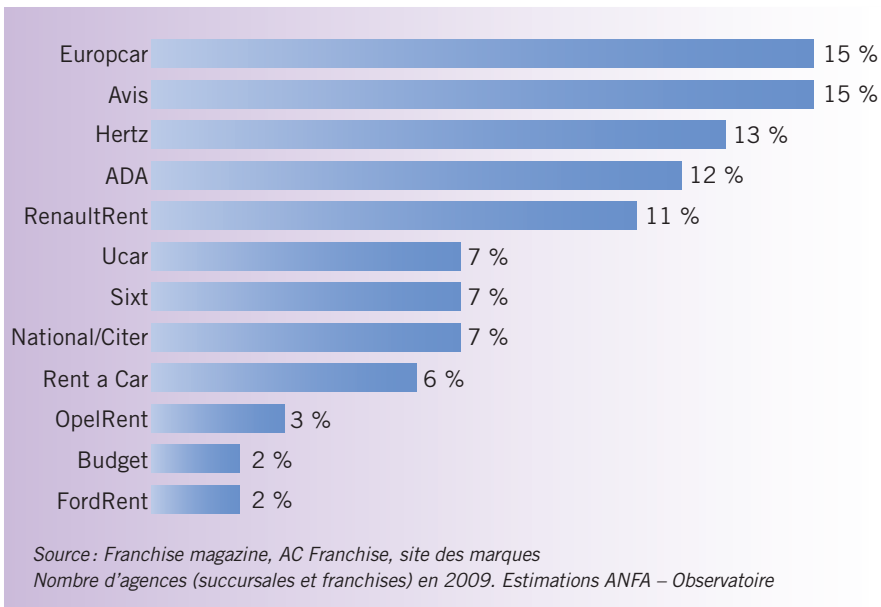
**Les entreprises franchisées ou indépendantes (souvent des TPE) emploient 60 % des salariés du secteur.**

**Les très grandes entreprises organisées en succursales que sont Europcar, Avis et Hertz comptent à elles seules 4 500 salariés, soit 40 % des salariés du secteur de la LCD.**

### Part des franchises dans les réseaux de LCD

	Nombre total d'agences	dont agences franchisées	Part des franchises
Europcar	530	255	48 %
Avis	529	290	55%
Hertz	480	360	75 %
<b>SOUS-TOTAL</b>	<b>1 539</b>	<b>905</b>	<b>59 %</b>
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 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 987</b>	<b>2 044</b>	<b>68 %</b>

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



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 %) 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 Renault Rent, fort de près de 400 franchises, arrive désormais en 5e position avec 11 % des agences, soit un chiffre proche de celui du réseau Ada.



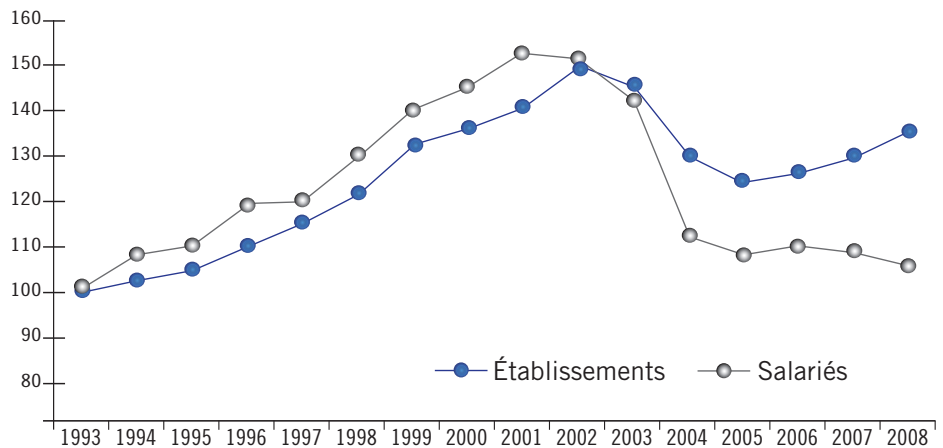
## Ralentissement de la croissance du secteur

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

### Évolution des salariés et des établissements de LCD.



Source : Unedic, Salariés et établissements employeurs Naf 7711A - indice base 100 en 1993

**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.**

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 à partir de 2006. 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.

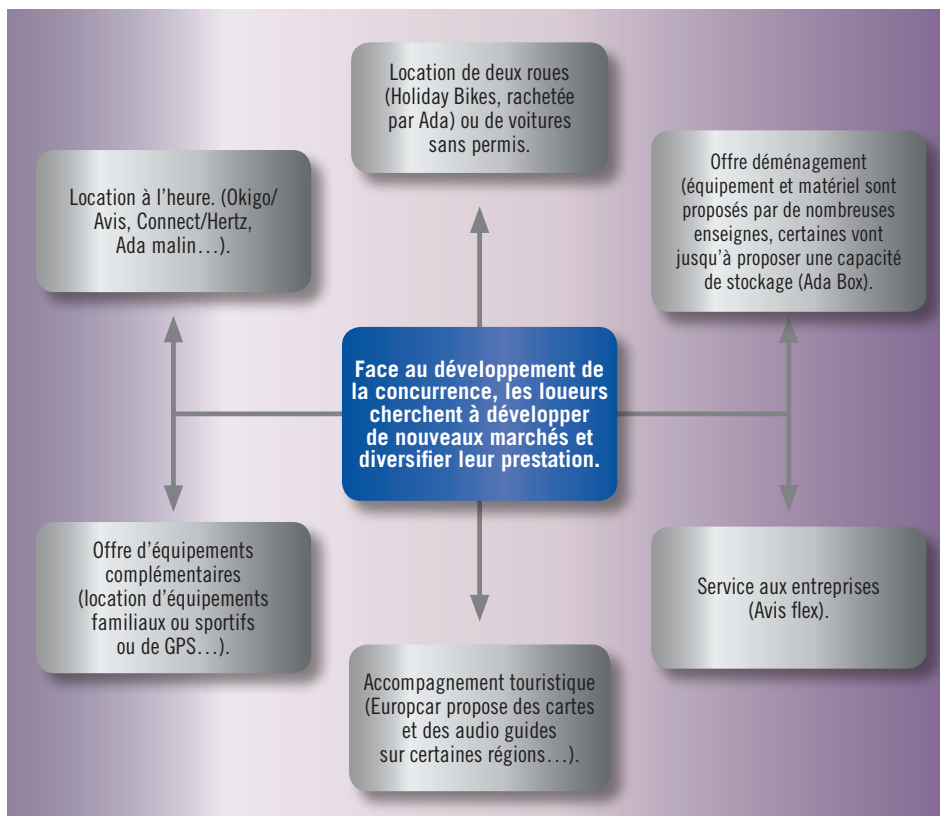
### Les facteurs impactant la LCD

- **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. En 2009, les Français sont partis en vacances tout en réajustant leurs pratiques : ils sont davantage restés en France, soutenant ainsi la demande de LCD. (Source : Credoc juin 2009).
- **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, ce marché s'est fortement dégradé en raison du ralentissement de l'activité économique et de la réduction du budget voyage d'affaires des entreprises. En 2009, 66 % des entreprises signalaient une baisse de leur budget déplacement par rapport à l'année précédente en raison de la récession économique. (Source : American Express 2009). De plus, les entreprises ont de plus en

plus recours à des solutions alternatives aux déplacements comme la visioconférence. Cette baisse d'activité concerne particulièrement la location dite de « trajet », c'est-à-dire la location réalisée dans une gare ou un aéroport.

- **Le marché de l'immobilier :** 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.
- **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** (location à l'heure, offres week-end, offres touristiques,...) contribue à faire évoluer les habitudes de mobilité.

## Diversification des services



## Les emplois et la formation dans la location de courte durée



### Les données sur l'emploi : 11 100 salariés.

En 2008, l'emploi retrouve son niveau de 1993 après avoir atteint 16 000 salariés en 2001, soit une baisse de l'emploi de 30 % entre 2001 et 2008

- Forte tertiairisation, mais 1/3 des emplois sont des postes d'ouvriers ;
- Taux de féminisation élevé : 40 % des salariés sont des femmes ;
- Secteur jeune : 1 salarié sur 3 a moins de 25 ans (moyenne d'âge de 37 ans).

Sources : Unedic 2008/DADS 2007

### Une gestion des emplois différenciée

Dans les très grandes entreprises (Europcar, Avis et Hertz), l'emploi se répartit entre le siège du groupe et les succursales. Dans l'ensemble de ces établissements, la gestion des ressources humaines est définie et organisée par la DRH du groupe.

Dans les entreprises indépendantes, qui sont généralement des franchises et en majorité des TPE, la gestion des ressources humaines est définie et organisée par le franchiseur. Le franchiseur n'intervient pas sur la politique RH de ses franchiseurs.

### Une saisonnalité de l'emploi

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.

### Une dualisation de l'emploi

La dualisation de l'emploi, consécutive à la saisonnalité de l'activité 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. Si les exigences en matière de compétence à l'embauche sont les mêmes sur ces deux filières de recrutement, la différence réside dans la nature du contrat d'embauche : les premiers sont embauchés le plus souvent en CDI, les seconds en CDD. Les emplois saisonniers ne sont pas appelés à pourvoir des besoins en postes réguliers mais une certaine porosité peut exister. 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. Le départ des salariés de type régulier est considéré comme subi par les DRH qui cherchent à le réguler notamment en proposant des CDI. 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.

### Nivellement des compétences à l'embauche

Les recrutements externes dans les établissements de location automobile concernent principalement les recrutements d'agents de comptoir et les préparateurs.

Les postes hiérarchiques sont généralement pourvus par la promotion interne. 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 ». 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, quel que 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 du poste constituent un préalable à l'acquisition des compétences pour des postes d'encadrement.



### Accès à la qualification : pas de diplôme spécifique mais un CQP

Ce secteur professionnel ne dispose pas de filière de formation spécifique au sein de l'Éducation nationale ni d'école spécialisée. En raison de l'absence de filière au sein de l'Éducation nationale, la Branche professionnelle propose un CQP d'agent d'opération location.



Le CQP AOL : Agent d'opération location

Lieu de la formation	Maître d'œuvre	2009		2010	
		Candidats	Reçus à l'examen	Candidats	Reçus à l'examen
Nice	IFA (FLC)	4	3	Action non renouvelée	-
Nogent/ Marne	INFA	19	15	14	Non connus à ce jour

Sources : 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.

### Formation continue

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 :

- maîtrise 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 fonctions se spécialisent ainsi que la formation. Ainsi, les salariés peuvent bénéficier 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,...

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 accompagnée par le responsable du réseau dans certaines enseignes.

Facteurs d'évolution	Évolutions d'activités	Compétences à développer
Mise en réseau des systèmes de réservations	Les sociétés de location automobile appuient leur développement sur un système de réservation informatisé. La part des réservations par internet est croissante.	- Maîtriser le logiciel informatique de réservation
Nouvelle clientèle de particuliers	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.	- Accueil - Relation clientèle - Négociation tarifaire - En gare et en aéroport : relations commerciales en anglais
Développement des services	Face à la concurrence croissante, les loueurs ont entrepris une stratégie de diversification des services que les agents de comptoir doivent savoir proposer.	- Vente additionnelle : analyser les besoins et proposer des produits ou des services complémentaires
Développement de la concurrence	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.	- Technique commerciale : développer l'activité en prospect et communication mailing
Contractualisation avec les compagnies d'assurance et d'assistance	L'activité de location automobile est organisée selon une contractualisation avec les assureurs et les assistants qui peut être source de litiges.	- Gestion des litiges : maîtriser la réglementation et savoir négocier
Diversification des situations de location	La multiplication des contrats et le respect de la réglementation impliquent le respect et la maîtrise d'une procédure dans le cours de l'activité.	- Connaître et maîtriser les procédures
Gestion du parc de véhicules	La vérification de l'état du véhicule est une étape importante car la maintenance des véhicules (mécanique, carrosserie, habitacle) constitue un pôle important de la gestion économique de l'agence.	- Faire un état de départ et de retour relativement aux procédures : - Savoir évaluer l'état de la mécanique, de la carrosserie et de l'habitacle

### Usage de l'automobile : vers quels systèmes de mobilité ?

Le développement de la location automobile rejoint la question de l'usage de l'automobile et le rapport qu'entretient l'automobiliste avec sa voiture. 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. Des études récentes montraient dès 2008, une baisse du nombre de déplacements quotidiens et une baisse du transport routier en véhicule particulier.

(Source : Première juillet 2009)

À la fois remise en cause pour ses contraintes (coût, embouteillage, stationnement, empreinte écologique...) et privilégiée pour l'autonomie qu'elle procure, l'automobile est au cœur des contradictions de mobilité. L'alternative pourrait s'orienter vers une remise en cause de la notion de propriété : disposer d'un véhicule pour ses déplacements, sans en être propriétaire.

Déjà de nouvelles pratiques qui s'appuient

sur le partage de la voiture sont en cours de développement : auto-partage, covoiturage, location à l'heure...

L'essor de ces nouvelles formes de mobilité est favorisé actuellement par le contexte économique (hausse du prix des carburants, baisse du pouvoir d'achat) et réglementaire. Dans le cadre de leur plan de déplacement, les collectivités territoriales impulsent, en effet, de nouvelles formes de mobilité visant à limiter l'accès des voitures en centre-ville en privilégiant l'usage de nouveaux types de véhicules (électriques) et l'accès à de nouveaux services (covoiturage, auto-partage, libre service...). La contrainte réglementaire et tarifaire qui régit l'usage de la voirie et du stationnement constituerait un levier puissant d'évolution des usages de mobilité.

D'un point de vue sociologique, la remise en cause de la voiture unique, multifonctionnelle et familiale qui conçoit l'automobile comme un produit généraliste pour tous les usages (trajets quotidiens, week-end, vacances...) ainsi que l'évolution des valeurs portées par

les jeunes générations (voiture « outils », choix de consommation « low cost » ou éthique...) contribuent à faire évoluer le rôle social de l'automobile. De plus, la multiplication des offres de services, leur accessibilité (internet, téléphonie...) et leur visibilité (campagne de communication, espace identifié...) représente une condition essentielle à l'essor de ces nouvelles pratiques de mobilité.

Or cette offre est croissante et provient de différents organisateurs de services de mobilité : loueurs automobiles, sociétés d'auto-partage, sociétés de transport (SNCF, Transdev, Veolia...). L'offre est impulsée aussi par certaines grandes entreprises (plan de mobilité) pour leurs salariés mais aussi par les collectivités territoriales.

Quelle va être la place des loueurs et des constructeurs dans cette nouvelle chaîne de mobilité ?

Quel rôle pour l'Etat et les collectivités territoriales ?