

## LE MAGASINAGE ET LA COMMERCIALISATION DES PIÈCES DE RECHANGE AUTOMOBILE

21 000 salariés

Le magasinage et la commercialisation des pièces de rechange automobile (PRA) est une activité qui emploie 21 000 personnes\*, soit 5 % des salariés de la branche des services de l'automobile. (\*SOURCE : INSEE, RGP 2011).

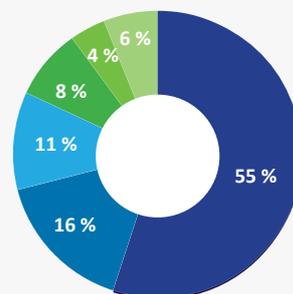
Les emplois sont répartis principalement dans les concessions VP, VI ou moto, chez les agents et mécaniciens réparateurs automobile (MRA) de taille importante, mais aussi dans les centres auto. Les activités ne sont cependant pas les mêmes. Dans une concession, le magasinier travaille dans une zone de stockage et de distribution de pièces, dans laquelle il réceptionne les commandes qui peuvent venir de l'interne (atelier de la concession) ou de l'externe (agent, MRA, concession d'une autre

marque, particuliers...). Il prépare la livraison et la facturation de la commande. Dans un centre auto, le magasinier ou « conseiller de vente », travaille en « boutique » où il accueille les clients, principalement des particuliers, répond à leur demande, procède à l'encaissement et à la facturation.

### Le marché de la pièce de rechange automobile

Le marché de la pièce de rechange automobile (PRA) génère 13 milliards d'euros de chiffre d'affaires (Source Feda, hors main d'œuvre), dont 81 % sur les pièces concurrencées et 19 % sur les pièces « captives\* », qui ne peuvent être vendues que par le réseau constructeur.

Les emplois de magasinage PRA dans la branche des services automobiles



■ Concession VP  
■ Agent et MRA  
■ Centre Auto  
■ Commerce réparation VI  
■ Commerce réparation moto  
■ Autres secteurs branche Auto

Source : INSEE, RGP 2011

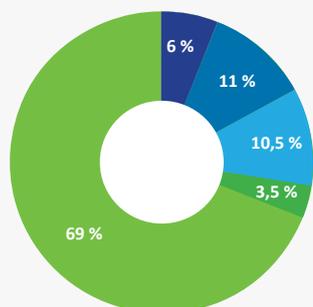
### LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PIÈCES AUTOMOBILES

PIÈCES NEUVES			PIÈCES RÉNOVÉES OU D'OCCASION	
Pièces captives	Pièces semi-captives	Pièces concurrencées	Pièces rénovées	Pièces de réemploi
Pièces fabriquées par le constructeur (ou un sous-traitant), sur lesquelles le constructeur a un droit de propriété intellectuelle (Eurodesign). Ce sont principalement des pièces de carrosserie.	Pièces fabriquées par un équipementier d'origine, qu'il peut commercialiser au canal indépendant dans le cadre d'un contrat spécifique. Ce sont surtout des vitrages et des pièces d'optique.	Toutes les pièces qui n'entrent pas dans la réglementation Eurodesign. Elles peuvent être d'origine constructeur ou équipementier ou dites "adaptables" si elles sont fabriquées par un sous-traitant automobile.	Les pièces "échange standard" ont été reconditionnées en usine du constructeur (ou équipementier) et les pièces dites "échange rénovation" ont été rénovées dans des ateliers spécialisés (ex: diéséliste), selon un process contrôlé par le fabricant.	Les pièces sont récupérées sur des véhicules en fin de vie.

Sur la période récente, les automobilistes ont acheté moins de pièces, relativement à la baisse du marché de l'après-vente automobile et à l'augmentation de la fiabilité des pièces automobiles. Cependant, compte tenu de l'augmentation du prix des matières premières, la dépense globale a été plus élevée : entre 2007 et 2013 la dépense des automobilistes en pièces détachées a diminué de 2,3 % en volume et progressé de 2,6 % en valeur (source : INSEE, comptes nationaux).

Cette activité contribue à générer une importante source de bénéfice pour les concessions. Dans une concession moyenne, l'activité PRA représente 14 % du chiffre d'affaires et 31 % de la marge (source : Les EchosEtudes - Marché de la pièce automobile, 2014). L'activité PRA participe pour une grande part au maintien de l'équilibre du modèle économique de ces entreprises. Or, on assiste aujourd'hui à une évolution de l'organisation de la distribution des pièces de rechange automobiles avec l'externalisation croissante de cette activité par les groupes de distribution automobile.

### Structure du chiffre d'affaires PRA d'une concession moyenne



Source : GIPA, Etude Réparateurs 2015

- Vente au comptoir
- Vente au réseau d'agents
- Vente aux MRA
- Vente aux réseaux autres constructeurs
- Vente de pièces à son propre atelier

En moyenne, les services PRA des concessions :

- Utilisent une surface de 324 m<sup>2</sup>
- Disposent de 4 700 références
- Emploient 3.2 personnes

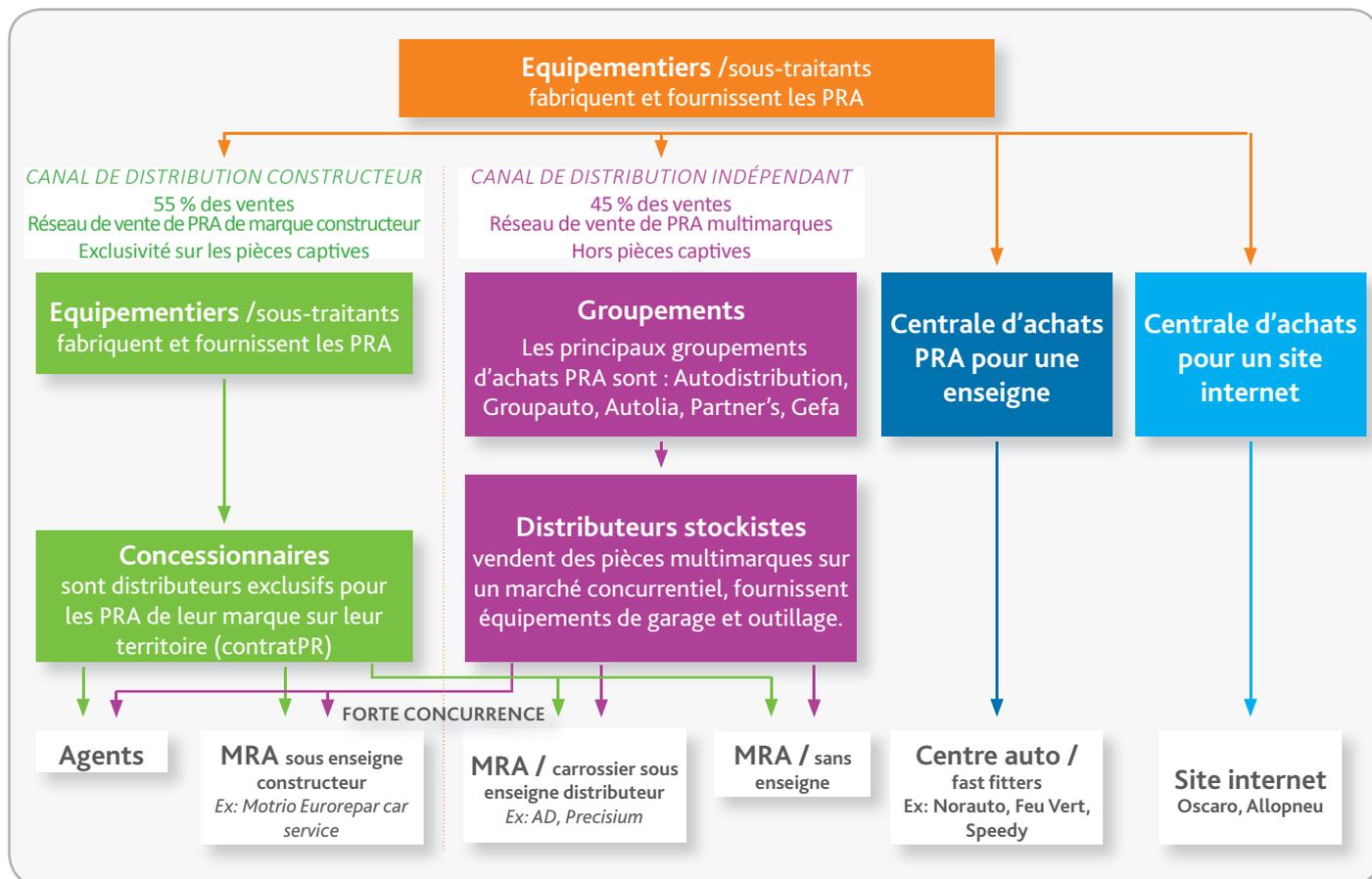
(source : GIPA, Etude Réparateurs 2015)

Si la grande majorité des concessions dispose encore d'un service PRA, la tendance actuelle s'oriente vers une externalisation de cette activité.

Avec la progression des commandes par téléphone et internet, la vente au comptoir tend à diminuer : 84 % des agents commandent par internet les pièces qu'ils achètent à leur concessionnaire. De fait, la part de la vente au comptoir dans le chiffre d'affaires du service PRA est passée de 10 % à 6 % entre 2011 et 2015. La vente « extérieur » et en particulier aux MRA progresse de 8 % à 10,5 %. (Source GIPA, Etude Réparateur 2015)

## Les réseaux de distribution de la pièce de rechange automobile

Les pièces de rechange automobiles sont des éléments destinés à l'entretien et la réparation automobile. Fabriqués par des équipementiers ou leurs sous-traitants, ces pièces et équipements sont distribués aux réparateurs automobiles par les constructeurs ou les distributeurs indépendants.



Le canal de distribution constructeur s'organise via le réseau des concessionnaires. La chaîne logistique est articulée à partir des entrepôts centraux des constructeurs qui livrent les concessionnaires, maillons intermédiaires de distribution des PRA sur leur territoire. Au sein des réseaux de constructeurs, les mouvements de réorganisation des filières de distribution des PRA conduisent à l'émergence de nouvelles activités. Le contexte économique (baisse des ventes et de l'après-vente automobile) a conduit les constructeurs à rechercher de nouvelles sources de profit en rationalisant l'activité de distribution des pièces de rechange. La réorganisation vise la concentration des stocks de pièces de rechange sur un seul site et l'optimisation de la logistique de distribution.

**Les grossistes ou distributeurs stockistes constituent le canal de la distribution indépendante et distribuent des pièces et équipements automobiles de toutes les marques, exceptées les pièces dites « captives » qui ne peuvent être distribuées que par le réseau constructeur.** Ce sont souvent des entreprises familiales, rassemblées au sein d'un groupement dont les plus importants sont : Autodistribution, Groupauto, Precisium, Partner's, Gefa, Autolia . Ces groupements animent un réseau de garages automobiles franchisés à leur marque (ex : Top Garage pour Groupauto, Garage AD pour Autodistribution ...). Pour faire face à l'accroissement de la concurrence et développer de nouveaux marchés, ces professionnels consolident leur réseau de distribution par rachat ou fusion d'entrepôts ou d'enseignes. Ces stratégies s'inscrivent dans l'optimisation de leur couverture géographique et de leur logistique de livraison.



**Les plateformes de distributions des PRA dans le réseau constructeur :**

Dans la même logique que le canal de distribution des constructeurs, certains groupes de distribution automobile ont inauguré, au début des années 2000, des magasins centralisés pour l'ensemble de leur groupe sur le modèle du magasin traditionnel de la concession. Dans cette organisation, on assistait à une concentration des stocks et des hommes. **Sont apparues ensuite des plateformes de distribution des pièces de rechange automobile, une nouvelle étape est alors franchie et de nouvelles activités apparaissent.** Ces plateformes visent la concentration des stocks et surtout l'optimisation de la logistique : réduction des stocks dormant des magasins des concessions, augmentation des taux de rotation des pièces, compétitivité des prix et amélioration du taux de service par un accroissement de la disponibilité des pièces et une réduction du délai de livraison.

Pour atteindre ces objectifs, les plateformes sont organisées sur un modèle industriel (spécialisation et numérisation des activités), où la stratégie logistique est centrale (optimisation du stockage, de l'expédition et de la livraison des PRA).

On parle ainsi d'activité nouvelle car là où un magasinier d'une concession recevait un client, enregistrait une commande, se déplaçait pour aller chercher la pièce et la distribuer au technicien dans l'atelier après vente ou à un client au comptoir, désormais, au sein de l'activité repensée en plate-forme, l'ensemble de ces activités donnent lieu à des postes distincts et cloisonnés.

Les activités de la plateforme sont rassemblées autour de 3 pôles :			
	Centrale d'appels	Exploitation	Service commercial
Contenu d'activité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réception téléphonique des commandes</li> <li>• Référencement de la commande</li> <li>• Appui technique</li> <li>• Transmission de la commande/ facturation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réception de la commande</li> <li>• Préparation de la commande /Piquage</li> <li>• Emballage</li> <li>• Expédition</li> <li>• Réception des livraisons /rangement des pièces.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion des ventes auprès des agents et MRA</li> <li>• Animation d'un réseau de clientèle</li> </ul>
Appellation d'emploi	Conseillers téléphoniques	Opérateurs	Vendeurs itinérants

Ces plateformes, construites par les groupes de distribution automobile, ont été constituées avec les personnels des services pièces de rechange des concessions du groupe, et en partie par des recrutements externes. Dans la majorité des cas, ces mobilités ont été accompagnées d'une formation (adaptation au poste de travail, posturologie, accompagnement au changement ...). Les activités sont très différentes de celles qu'exerçaient les magasiniers dans les concessions : elles sont plus spécialisées (l'emploi s'exerce soit en centrale d'appels, soit en service exploitation) et digitalisées (toutes les opérations et tous les flux sont barémés et enregistrés informatiquement par le code-barres de la commande).

- **Ces plateformes réalisent l'ensemble des ventes de pièces** pour les concessions du groupe. Elles ont donc des clients internes, les ateliers après-ventes des concessions du groupe, et des clients externes, les agents, les MRA et les concessions des autres marques.
- **La vente se fait uniquement en B to B**, sans vente au comptoir.
- **Les ventes de pièces sont concentrées au sein de la plateforme** : les clients (agents et MRA) qui commandaient leurs pièces auprès des concessions s'adressent désormais directement à la centrale d'appels de la plateforme (pour une commande par téléphone ou par internet).
- Dans les concessions concernées, **le volume de stockage est supprimé** ou réduit à un « stock tampon ».
- **Les réseaux des constructeurs dans lesquels cette organisation se développe pourraient observer une forte érosion des emplois de magasinier de type classique.**

Pour dynamiser leur vente et concurrencer les réseaux de distribution indépendants, les plateformes s'appuient sur leur service commercial : les vendeurs itinérants ont un rôle central dans la promotion des ventes auprès des agents et MRA. L'enjeu est important car la clientèle interne est captive et donc le développement de l'activité se joue sur l'augmentation des ventes auprès des clients externes.

### Face à la concurrence croissante : rôle renforcé des vendeurs itinérants

En raison de son fort taux de rentabilité, de nombreux acteurs investissent ce marché avec l'objectif de conquérir de nouveaux territoires : concessionnaires et distributeurs stockistes se trouvent ainsi en forte concurrence sur le marché des agents et les MRA. Les centres VHU, avec la pièce de réemploi, ont aussi pour objectif d'investir ce marché.

Chacun déploie donc une stratégie commerciale autour de deux pôles principaux : l'amélioration de la logistique (disponibilité et rapidité de la livraison des pièces) et l'animation des réseaux de clientèle par des « équipes terrain » constituées de vendeurs itinérants.

### Généralisation des DMS /WMS : simplification ou complexification des activités ?

Un DMS (Dealer Management System) est un progiciel de gestion intégré qui couvre l'ensemble des fonctions d'un point de vente automobile (relation clientèle, stock VN, VO, atelier, pièces de rechange ...). Le WMS s'applique aux plateformes automobiles.

Pour le pilotage et la gestion des activités PRA, le DMS gère informatiquement et par code-barres les commandes, les références remplacées, évaluent l'état des stocks et proposent des outils de gestion et de marketing.

Le DMS simplifie et automatise l'activité du magasinier en décrivant l'opération à réaliser et l'encadrant dans un temps barémé, mais il tend à complexifier l'activité du chef de service PRA qui doit analyser son marché et gérer la rotation du stock en définissant les indicateurs pertinents et en ajustant les paramètres de l'outil informatique.

Contexte	Stratégie des acteurs	Conséquences sur les emplois
<ul style="list-style-type: none"> <li>Baisse de l'activité des concessions automobiles (ventes de VN, SAV)</li> <li>Baisse de la vente d'accessoires (équipements de plus en plus pré-montés en usine)</li> <li>Augmentation du nombre de références de pièces de rechange</li> <li>Concurrence croissante de la rechange indépendante</li> <li>Développement des ventes sur internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Rationalisation de l'activité PRA</b></li> <li>Regroupement, Massification des achats</li> <li>Réduction et Optimisation des stocks</li> <li>Déploiement de la logistique (pour être capable de livrer rapidement et plusieurs fois par jour)</li> <li>Informatisation des process (DMS/WMS)</li> <li>Renforcement du marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réduction des magasins et des emplois de magasiniers dans les concessions et transfert vers des services externalisés</li> <li>Développement des emplois dans les plateformes avec apparition de nouveaux métiers</li> <li>Spécialisation des activités (centre d'appel, exploitation)</li> <li>Digitalisation des activités et renforcement du rôle des vendeurs itinérants.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Recherche de nouvelles sources de profit</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dans l'objectif d'accroître la rentabilité de l'activité PRA et de développer de nouveaux débouchés sur le marché concurrentiel (MRA, agents)</b></li> </ul>

### Quid des ventes de pièces sur internet ?

**Le marché des ventes de pièces de rechange automobile sur internet cible principalement les particuliers. Il progresse fortement et a doublé sur les cinq dernières années.**

15 % des automobilistes ont acheté des pièces automobiles sur internet en 2015 (7 % en 2010) et 11 % ont acheté des pneus (6 % en 2010).

(source : GIPA, Etude conducteur 2015).

**La part du e-business, évaluée à 6,5 % en 2014** (source ICDP – pièces neuves, hors pneu et carrosserie), reste modeste mais elle a un impact fort sur le marché car elle donne aux automobilistes une visibilité sur les prix. Le modèle économique des pureplayers internet, qui peuvent être soit généralistes, soit spécialisés sur le pneu, s'appuie principalement sur une politique de prix bas et s'oriente, à la demande de la clientèle, vers une offre de service (d'où un partenariat avec des professionnels pour le montage des pièces achetées sur internet). Les fabricants du pneu, comme les constructeurs automobiles, après avoir regardé avec méfiance ces sites, optent aujourd'hui pour l'investissement dans ces entreprises qui sont, de fait, amenées à se développer. C'est par exemple la stratégie de Michelin qui investit dans le capital d'Allopnus et de PSA qui vient de racheter le site Misterauto.

**Certains sites à destination des professionnels se créent mais leur développement reste encore marginal car ils requièrent une organisation et une logistique adaptée pour pouvoir livrer rapidement.** Moins de 2 % des professionnels commandent des pièces sur des sites marchands comme Oscaro par exemple, ils sont cependant plus nombreux à commander des pneus, le plus souvent « pour se dépanner ». S'ils commandent des pneus sur internet, les professionnels vont plus souvent sur des sites dédiés aux professionnels : 23 % des agents ont déjà acheté des pneus sur des sites dédiés aux professionnels, comme gettygo ou 07ZR et 11 % sur des sites dédiés aux particuliers de type Allopnus ou 123pneus. Cette pratique est plus élevée chez les MRA (30 % sur des sites pour professionnels et 21 % sur des sites pour particuliers).

(source : GIPA, Etude réparateur 2015)

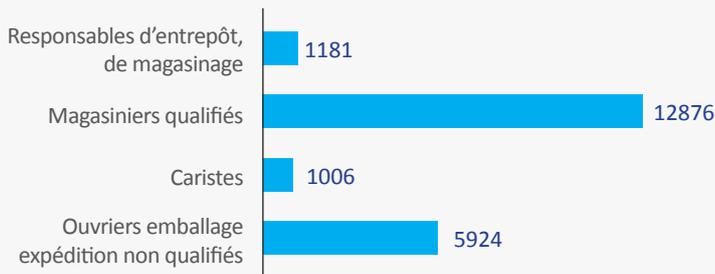
**Dans cette reconfiguration du marché de la pièce, les centres auto déploient une stratégie multicanal :** vente en magasin et en e-commerce sur le mode « click and collect », qui induit un passage en magasin pour retirer l'objet commandé sur le site de la marque.

## > LA BRANCHE DES SERVICES DE L'AUTOMOBILE EMPLOIE 21 000 PERSONNES DANS LES SERVICES PRA

**92 % sont des hommes pour 8 % de femmes. Leur moyenne d'âge est assez élevée puisque un magasinier sur quatre et un responsable de magasin sur trois a plus de 50 ans.** Ces emplois sont souvent occupés par des salariés ayant déjà réalisé une première partie de leur carrière professionnelle dans un autre service de l'entreprise, le plus souvent à l'atelier ou dans un autre secteur d'activité et qui se réorientent vers des emplois de magasinage automobile suite à une reconversion professionnelle.

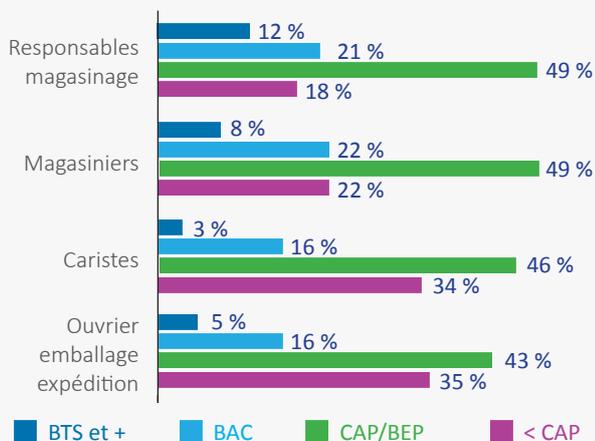
**Les salariés du magasinage sont formés, pour la moitié d'entre eux, au niveau CAP-BEP.** Une part importante de salariés ont cependant un niveau de formation inférieur, notamment parmi les caristes. La part des diplômés de niveau bac +2 augmente parmi les responsables de magasin.

### Les emplois du magasinage



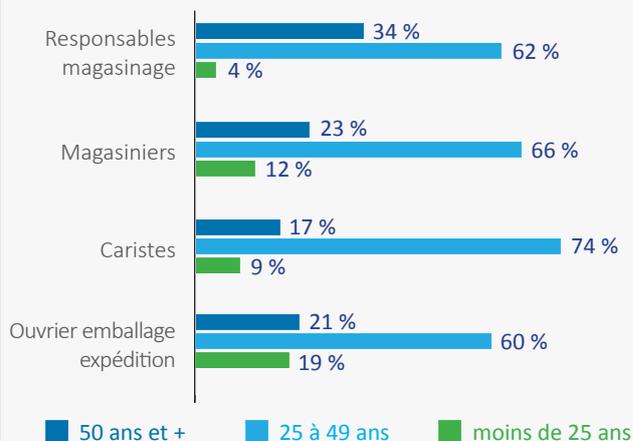
Source : INSEE, RGP 2011

### Niveau de diplôme des emplois de magasinage



Source : INSEE, RGP 2011

### Classes d'âge des emplois de magasinage



Source : INSEE, RGP 2011

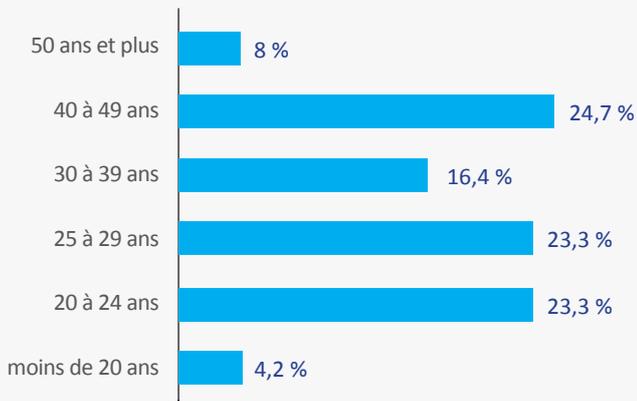
## > LE RECRUTEMENT

**Le diplôme n'apparaît pas comme un critère discriminant dans l'embauche.**

L'enquête recrutement réalisée par l'ANFA en 2015 montre que 55 % des employeurs qui ont recruté un magasinier ne connaissent pas son diplôme.

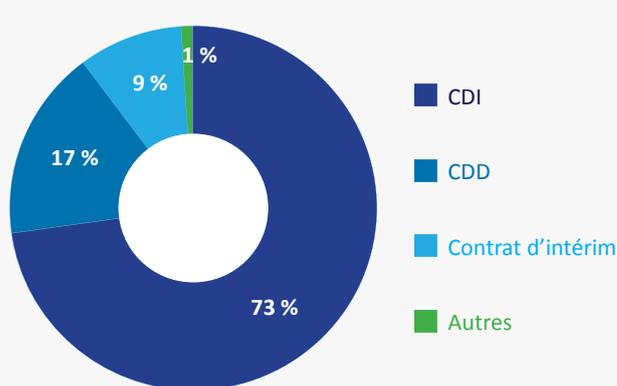
**L'expérience semble favorisée :** 82 % des magasiniers recrutés ont de l'expérience et sont, de fait, recrutés plus âgés. Si l'essentiel des recrutements sont réalisés directement en CDI, la part des embauches en intérim augmente pour atteindre 9 % en 2014.

### Les recrutements des emplois de magasinage par tranche d'âge



Source : ANFA, Enquête recrutement 2015

### Les recrutements des emplois de magasinage par type de contrat

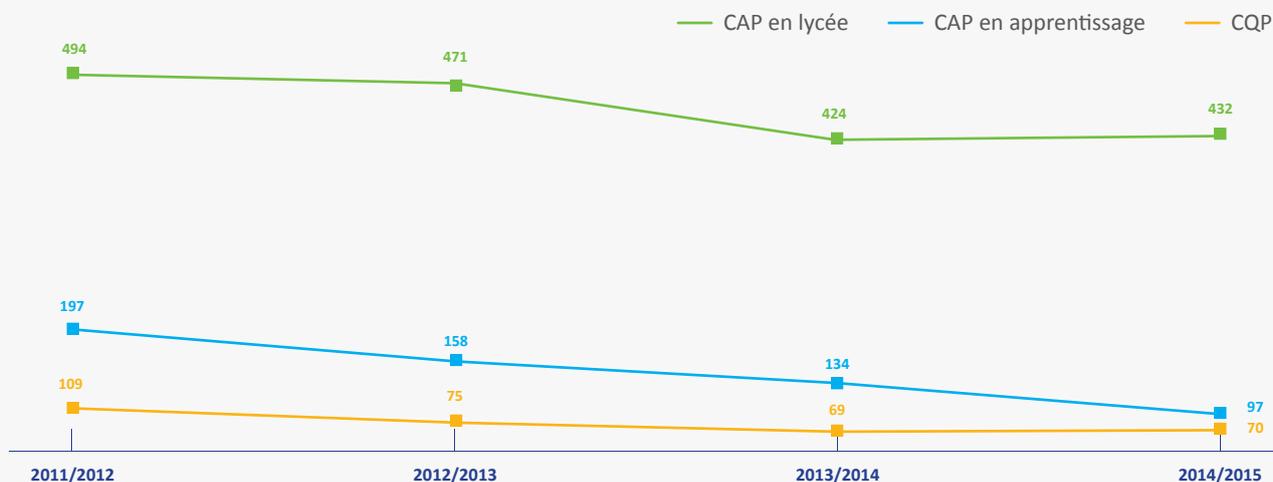


Source : ANFA, Enquête recrutement 2015

**La filière de formation compte un seul diplôme :** le CAP Vendeur-magasinier en pièces de rechange et équipements automobiles. En 2015, 432 jeunes préparaient cette formation dans un lycée professionnel et 97 dans un centre de formation d'apprentis (CFA).

**La branche des services de l'automobile contribue, quant à elle, à former des jeunes dans cette filière grâce aux certificats de qualification professionnelle (CQP),** qui comptaient 70 jeunes en 2015.

Evolution des effectifs en CAP et CQP de la filière magasinage et vente de PR



Source : ANFA, Géode. CAP magasinier vendeur en PRA, CQP MVPRA / CVCPR/VIPRA

Le domaine d'activité « Vente de Pièces de Rechange et Accessoires (PRA) » du Répertoire national des qualifications des services de l'automobile (RNQSA) comprend 9 qualifications : 4 au niveau ouvriers-employés, 2 au niveau maîtrise, 3 au niveau cadre.

Pour accéder à ces métiers et répondre à la réforme de la formation professionnelle, qui introduit le compte personnel de formation (CPF), la branche a rénové les CQP accessibles en contrat de professionnalisation (formation jeune), en formation continue et par la VAE.

Les CQP du domaine d'activité « Vente Pièces de Rechange et Accessoires (PRA) » sont désormais organisés en blocs de compétences.

Le CQP conseiller de Vente PRA confirmé, qui comptait 70 jeunes en contrat de professionnalisation en 2014-2015, intègre quatre blocs de compétences :

- le conseil et la vente des PRA dans un espace de vente (comptoir),
- le conseil et la vente de PRA par téléphone,
- le traitement des commandes,
- la réception, le stockage et la préparation des commandes.

La nouveauté est l'introduction de la compétence « Vendre par téléphone » nécessaire pour s'adapter aux nouvelles évolutions du métier. Le découpage en quatre blocs complémentaires doit permettre à ce CQP de répondre, en tout ou partie, aux différents contextes professionnels.

Le CQP vendeur itinérant, peu développé jusqu'à présent, a lui aussi été rénové pour répondre au mieux au nouveau rôle donné au vendeur itinérant. Il se compose désormais de deux blocs de compétences :

- vente PRA chez un client professionnel (proposition des produits et des services et fidélisation du client),
- organisation de son activité vente itinérante (organisation de la prospection).

La nouveauté est la prise en compte de la vente de services et la proposition d'offres commerciales dans un objectif de fidélisation et d'animation du réseau de clients professionnels.



Retrouvez toutes les publications de l'Observatoire sur [www.anfa-auto.fr/observatoire](http://www.anfa-auto.fr/observatoire)

**Observatoire ANFA**

2 rue Capella- 44470 Carquefou

Tél. : 02 44 76 21 50

observatoire@anfa-auto.fr • [www.anfa-auto.fr](http://www.anfa-auto.fr)

**Directeur de la publication :** Patrice OMNES

**Directeur de rédaction :** Stéphane PAUTET

**Rédaction :** Valérie CHIRON

**Édition et création :** Service Communication ANFA