



LE COMMERCE DE DÉTAIL DE CARBURANTS

LES ACTEURS

3 326 entreprises
(INSEE SIRENE 2015)

17 450 salariés
(ACOSS 2016)

11 194 Stations-service
(UFIP, 2016)

En 2016, près de 11 200 stations-service proposaient la vente de carburant : il peut s'agir de stations-service portant les couleurs d'un réseau pétrolier (Total, Agip, Avia, etc.), mais également de stations sans enseigne, et enfin de grandes et moyennes surfaces (Leclerc, Carrefour, etc.).

Le secteur du commerce de détail de carburants a fortement été impacté ces 30 dernières années par trois facteurs : la réglementation, les mises aux normes de sécurité environnementale et l'arrivée de la grande distribution sur le marché. Les stations-service traditionnelles, dont le nombre n'a cessé de diminuer, réorientent leur politique marketing et diversifient en conséquence les services proposés.

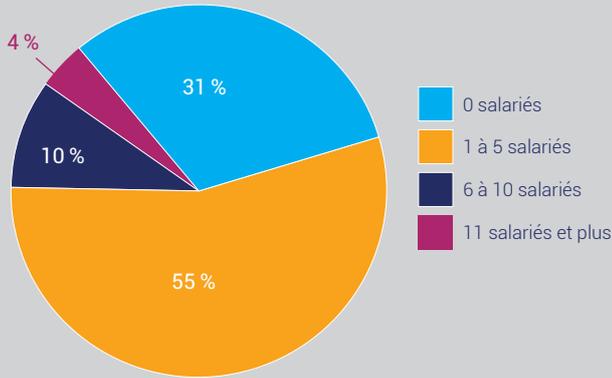
Les activités se tournent vers la vente de biens et de services, en boutique, au premier rang desquelles se trouve l'offre alimentaire

de restauration (sur place ou à emporter) tandis que les activités directement liées aux carburants s'automatisent.

En 2016, le commerce de détail de carburants comptait 17 450 salariés. Les conditions de travail, notamment en termes d'amplitude horaire (nuit, week-end) et de types de contrat (temps partiels, CDD, intérim) entraînent une difficulté de fidélisation des salariés.

Face à l'évolution du secteur, la branche a renouvelé les Certificats de Qualification Professionnelle (CQP) donnant accès à ces métiers.

RÉPARTITION DES ENTREPRISES SELON LEUR TAILLE



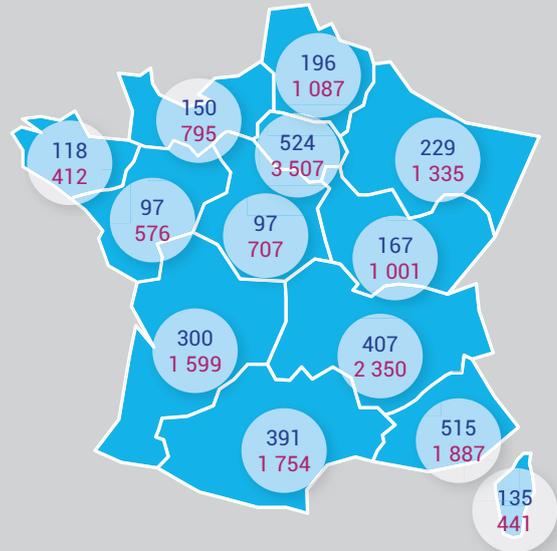
Source : INSEE SIRENE, 2015

Le secteur est composé d'une grande majorité de TPE : 96 % des entreprises ont moins de 11 salariés. En revanche, si les entreprises de plus de 10 salariés ne représentent que 4 % des entreprises, elles concentrent 56 % de l'emploi salarié. À noter, près d'un tiers des salariés travaillent dans le réseau de distribution intégré de Total, Argédis. (Sources : INSEE SIRENE, 2015 ; INSEE DADS, 2014)

Il existe différents types de stations-service :

- **Les stations de grande taille sur autoroute**, sous enseigne d'un réseau pétrolier, ou issues de la grande distribution. Les charges d'exploitation étant plus élevées, les tarifs pratiqués le sont aussi. On y trouve une diversification importante dans l'offre de produits grâce à la multiplication de corners ou de partenariats avec des enseignes de restauration, d'entretien automobile, de loisirs. Le plus souvent, ces services sont déployés sous le statut de franchise et les salariés de l'ensemble du site sont intégrés à une même entreprise. L'effectif moyen se situe entre 15 et 25 salariés, cet effectif peut augmenter jusqu'à 75 personnes en fonction de la saison et de l'emplacement de la station. De ce fait, ces stations sur autoroute concentrent une partie importante de l'emploi salarié et deviennent comparables à de petits centres commerciaux. Elles proposent des plages horaires d'ouverture très étendues : 7 jours / 7 et 24h/24 pour la plupart.
- **Les stations automatisées** où les tarifs sont bas. Il y a peu de services proposés et le plus souvent, aucun emploi sur place. Elles appartiennent généralement à un réseau pétrolier.
- **Les stations de maillage**. On retrouve alors une réelle diversification

CARTOGRAPHIE DU NOMBRE D'ENTREPRISES ET DE SALARIÉS PAR RÉGION



Sources : INSEE SIRENE, 2015 ; ACOSS 2016

dans les services proposés du fait d'une offre de proximité (dépôt de pain, relais colis, etc.), et ce d'autant plus lorsqu'elles se situent en zone rurale. Ici, l'effectif salarié moyen est inférieur à 10 personnes. A contrario, il peut s'agir également de stations automatisées, sans services associés, parfois gérées par des municipalités qui souhaitent lutter contre la faible densification du maillage territorial.

- **Les stations adossées à des garages** qui permettent d'élargir les offres de services proposés. Pour les propriétaires exploitants, l'activité de distribution de carburants est le plus souvent associée à d'autres activités comme la vente, la maintenance automobile ou encore le dépannage-remorquage. Ainsi, pour 71 % des exploitants, la vente de carburants n'est pas l'activité principale exercée (ni en termes de temps consacré, ni en termes de bénéfices apportés). (Source : Etude DATAR, 2012.)
- **Les stations de la grande distribution : Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)**. La station est partie intégrante de l'enseigne. Lorsque des salariés sont présents, ils réalisent l'activité d'encaissement et ne sont pas exclusivement dédiés à la distribution de carburants. On en dénombre environ 5 100 réparties sur le territoire, mais très peu sur autoroute (où elles ne sont qu'une vingtaine).

TYPLOGIE DES DIFFÉRENTS DÉTAILLANTS DE CARBURANTS TRADITIONNELS

L'exploitation d'une station-service se matérialise sur différents réseaux selon que le fonds de commerce et/ou le carburant sont possédé(s) en propre ou non par l'exploitant. On compte 6 100 stations-service traditionnelles.

GÉRANTS MANDATAIRES	Stations sous enseigne	Le carburant et le fonds de commerce appartiennent au pétrolier : le gérant est commissionné sur le volume vendu.	RÉSEAU OFFICIEL
PROPRIÉTAIRES EXPLOITANTS	Stations sous enseigne	Contrat d'approvisionnement exclusif avec un pétrolier : soit le propriétaire est acheteur ferme, soit il est commissionné.	RÉSEAU ORGANIQUE
	Stations sous enseigne	Contrat d'approvisionnement exclusif avec une société intermédiaire.	RÉSEAU TIERS
	Stations "Blanches" (sans enseigne)	Contrat d'approvisionnement exclusif avec une société intermédiaire.	RÉSEAU SOUS CONTRÔLE
	Stations "Blanches" (sans enseigne)	Achats auprès d'un ou plusieurs fournisseurs.	RÉSEAU LIBRE

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES



Source : INSEE SIRENE

Contrairement aux autres entreprises de la branche, les entreprises sans salarié n'ont pas progressé ces dernières années : le nombre est resté stable, notamment du fait de l'absence de microentreprise sur ce secteur.

Le nombre d'entreprises du secteur a diminué de 28 % entre 2004 et 2015 et connaît une baisse structurelle depuis de nombreuses années.

LE MARCHÉ

L'IMPACT DES NORMES DE SÉCURITÉ ENVIRONNEMENTALES

Les arrêtés du 22 juin 1998 et du 18 avril 2008, relatifs aux réservoirs enterrés de liquides inflammables et à leurs équipements annexes, définissent les conditions imposées aux stations-service en matière de modernisation et de mise en conformité des installations. Un calendrier est prévu pour le remplacement des réservoirs en fonction de leur typologie et du volume de distribution de l'établissement.

Le Comité Professionnel de la Distribution de Carburant (CPDC), institué en 1991, fournissait des aides financières aux détaillants de carburants pour maintenir le maillage territorial et accompagner ces travaux coûteux de modernisation.

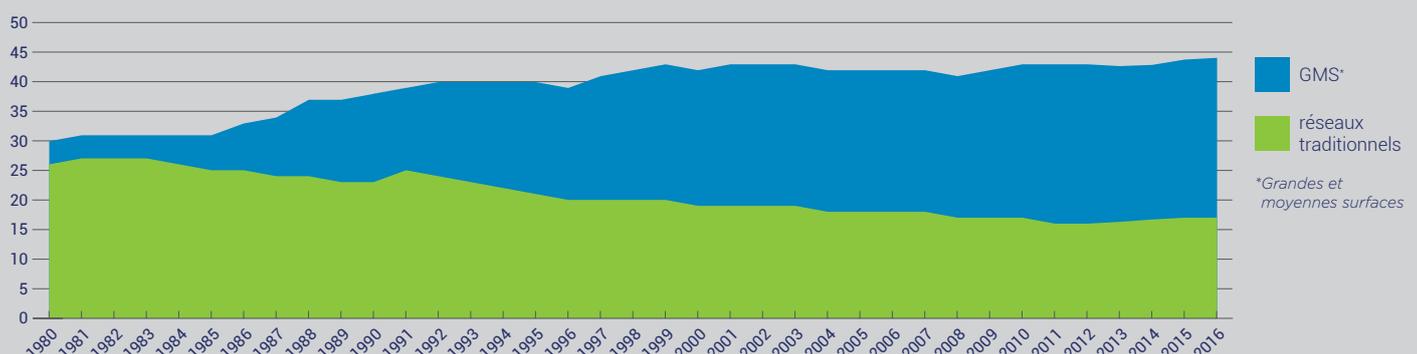
La loi de finances 2015 a supprimé la dotation budgétaire allouée par l'Etat au CPDC, entraînant sa liquidation. Toutefois, les dossiers en attente ont été transférés au Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) qui a reçu des aides exceptionnelles de près de quinze millions d'euros pour les années 2015 et 2016. Sur les 1 600 dossiers d'investissement en attente, 860 ont bénéficié d'une aide tandis que 600 n'étaient pas éligibles. (D'après le ministère des finances in Les échos, 05/01/2017).

Désormais, le FISAC peut traiter les dossiers d'investissement en station de maillage territorial mais n'a pas vocation à fournir ni aide sociale, ni aide à la fermeture de stations. En effet, la réglementation impose la dépollution et la remise en état des sites lors de la fermeture d'une station-service. Ces opérations sont coûteuses et pèsent sur les exploitants.



DES VENTES DE CARBURANTS EN HAUSSE DEPUIS 2013

VOLUMES DE CARBURANTS VENDUS EN STATIONS-SERVICE (EN MILLIONS DE M³)



source : UFIP

Après s'être légèrement repliée entre 2010 et 2013, la demande de carburants est à nouveau en hausse. Malgré l'augmentation continue du parc automobile, les volumes de carburants vendus se stabilisent autour de 42,5 millions de m³. Les nouvelles motorisations moins énergivores et la hausse tendancielle des prix sont les deux facteurs principaux du plafonnement de la demande.

Suite à la diésélisation du parc automobile, **le gazole** représente 80,7 % des volumes vendus en 2016. Cette part diminue légèrement au profit de **l'essence** : si les volumes de gazoles sont stables, ceux de l'essence augmentent de 2,7 % par rapport à l'année précédente. (Source : UFIP)

Le GPL-c (Gaz de Pétrole Liquéfié carburant) reste très minoritaire et ne représente pas une part significative des carburants vendus, même si 1 688 stations (traditionnelles et GMS) le proposent (Source : Comité Français du Butane et du Propane).

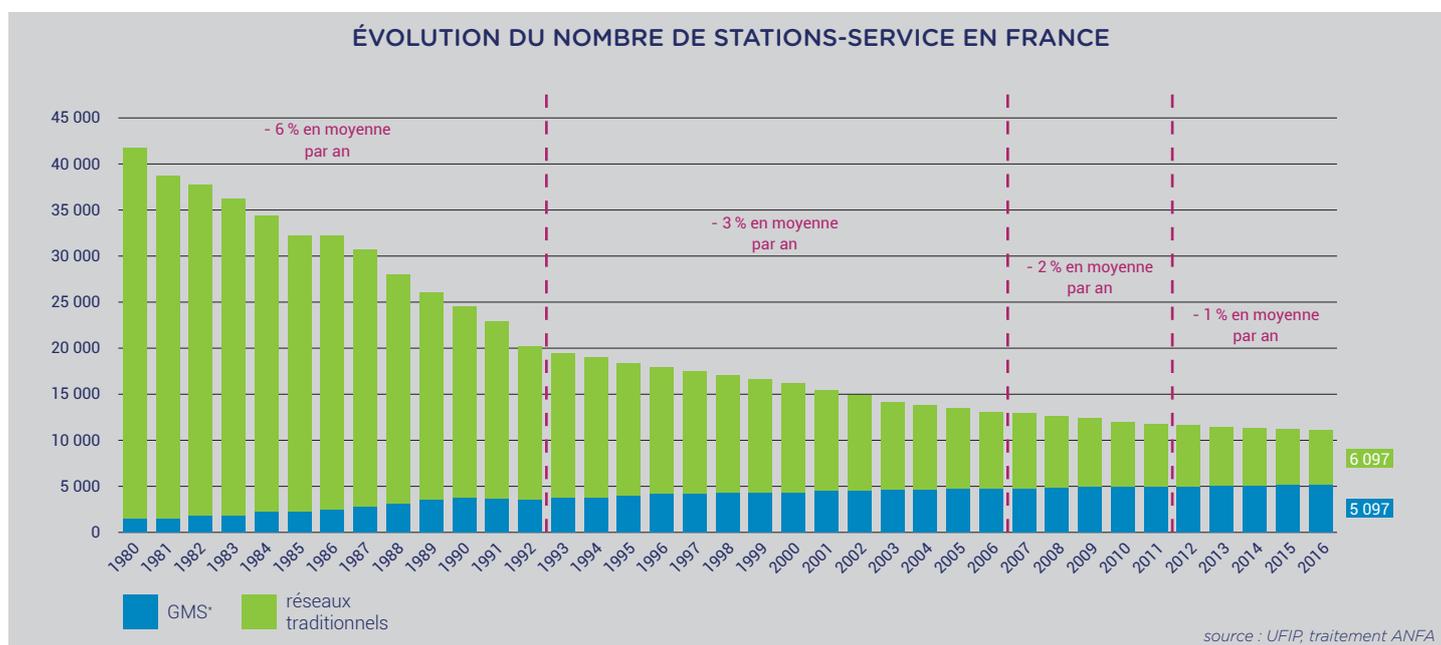
En ce qui concerne les **biocarburants** (produits à partir de matériaux organiques non fossiles), le **SP95-E10** (contenant jusqu'à 10 % de

bioéthanol) représente désormais 37 % des volumes d'essences sans plomb distribués par près d'une station sur deux en 2016. Néanmoins, la part de **superéthanol E85** (plus de 65 % et jusqu'à 85 % de bioéthanol) reste extrêmement marginale à l'heure actuelle : 867 stations distribuent de l'E85, la majorité d'entre elles sont des stations de grandes surfaces. (Source : UFIP). A noter que l'homologation des boîtiers E85 électroniques permettant la conversion vers le bioéthanol, à l'étude en 2017, pourrait entraîner une hausse de la demande.

Enfin, **le GNV** (Gaz Naturel pour Véhicules), qui s'adresse principalement aux poids lourds et aux transports collectifs, est distribué par une soixantaine de stations. (Source : Association Française du Gaz Naturel pour Véhicules). Mais la vente de ce carburant devrait se développer dans les années à venir sous l'impulsion de la directive 2014/94/UE (directive européenne d'octobre 2014 sur le déploiement d'une infrastructure pour carburants alternatifs). Total a d'ailleurs investi ce terrain en France avec la création, en 2017, d'une quinzaine de stations distribuant du GNV.

UNE CONCURRENCE IMPORTANTE DES GRANDES SURFACES

La réduction drastique du nombre de stations-service qui a commencé au début des années 80 se poursuit. Quand elles étaient plus de 40 000 en 1980, elles ne sont plus que 11 194 en 2016. Cette baisse est moins forte depuis 2012 et le territoire ne perd plus qu'une station sur 100 en moyenne par an.



Sur les cinq dernières années, le nombre total de stations-service a baissé de plus de 600 unités. Cette diminution cache une grande disparité entre réseau traditionnel et GMS. Quand le réseau traditionnel perdait 787 stations (- 11 %), les GMS en gagnaient 183 (+ 4 %).

Les stations traditionnelles voient cependant leur débit moyen augmenter, tandis que celui des GMS reste relativement stable mais à un haut niveau. **Afin de maintenir la rentabilité, les stations doivent obligatoirement délivrer des volumes importants : ce sont par conséquent les plus petites stations qui cessent leurs activités.**

UN ENJEU DE MAILLAGE TERRITORIAL

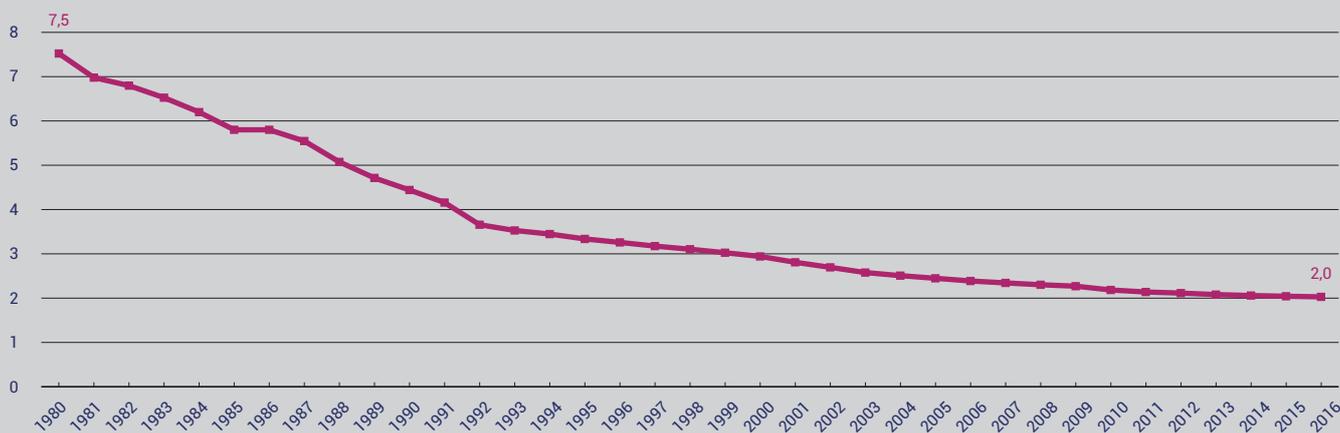
La baisse du nombre de stations-service implique la disparition de cette activité dans certaines zones rurales. Or, ce service de proximité est bien souvent indispensable à la mobilité des habitants, particulièrement dépendants de leur véhicule puisque les transports en commun et autres transports alternatifs à la voiture sont beaucoup moins présents en zone rurale.

En 2016, les stations traditionnelles, au nombre de 6 097, restent majoritaires même si la progression des stations de GMS se poursuit (5 097).

La part de marché des réseaux traditionnels diminue légèrement pour la deuxième année consécutive, après trois ans de hausse. Elle est de 39 % pour le réseau traditionnel contre 61 % pour les GMS.

La densité des stations-service continue à baisser en France : elle est passée de 7,5 stations / 100 km² en 1980 à 2 stations / 100 km² en 2016.

DENSITÉ DES STATIONS-SERVICE EN FRANCE (NOMBRE DE STATIONS/100KM²)



source : UFIP, traitement ANFA

Face à la concurrence des GMS, les plus petites stations maintiennent difficilement leur rentabilité et ne trouvent pas toujours de repreneur lorsque l'exploitant cesse son activité. Afin de lutter contre la désertification des territoires ruraux et soutenir l'économie locale,

quelques municipalités proposent des solutions alternatives (soutien financier aux PME du secteur ou reprise en propre de stations communales).

PLUSIEURS STRATÉGIES DE RESTRUCTURATION POUR LUTTER CONTRE LA CONCURRENCE DES GMS

Les stations-service pratiquent une faible marge par litre de carburant vendu, face aux tarifs bas des grandes et moyennes surfaces. L'activité de vente de carburants n'est plus rentable, notamment lorsque les volumes vendus sont faibles. En conséquence, les stations-services **diversifient les produits et services proposés** à leurs clients.

Les grands réseaux d'enseigne développent des **positionnements différents en fonction des segments de marché**, et plus précisément en fonction des zones géographiques. Selon que la station-service sera positionnée sur autoroute ou voie rapide, en agglomération ou en zone rurale, les offres proposées ne seront pas les mêmes.

Sur autoroute notamment, les stations-service mettent en place des partenariats avec de grandes marques, au premier rang desquels on trouve l'**offre alimentaire** (8 à Huit, Monop', Casino, Starbucks, etc.). Cette offre concerne à la fois les produits vendus en boutique (sandwichs, boissons, confiseries) mais également en « place assise ».



La vente de **biens de consommation** est également présente en magasin (Darty, La Grande Récré par exemple) ainsi que d'autres services de proximité (Abricolis ou relais colis traditionnel, vente de billets de train ou même location de véhicule et de matériel de travaux).

Si, traditionnellement, les stations-service avaient une activité de maintenance automobile, celle-ci a peu à peu disparu, notamment sur autoroute. Néanmoins, sur le reste des réseaux, la tendance est au retour de l'offre de **prestations automobiles** via l'ouverture de franchises (Point S, Midas et Speedy).

Les portiques de lavage et autres services associés (aspirateurs par exemple) sont également un élément important de la stratégie de diversification des stations car ils sont une des sources principales de profit et ne nécessitent souvent aucun emploi dédié sur place.

Les salariés de la station et ceux des enseignes franchisées appartiennent à une même entreprise mais il existe peu de porosité entre les différents pôles d'activités, excepté lorsque la taille de l'entreprise est très faible : dans ce cas, la polyvalence des salariés est plus forte. En revanche, pour certaines marques, comme Carglass, le personnel n'est pas salarié de la station mais de l'enseigne. Il s'agit uniquement d'un partenariat commercial entre deux entreprises distinctes.

Sur autoroute, la distribution de carburants est **de plus en plus automatisée** pour deux raisons. La première concerne les vols. Lorsqu'un distributeur automatique de carburants (DAC) est installé, les conducteurs ne peuvent plus partir sans payer leur plein de carburant. La seconde est stratégique et permet de mieux répondre à la demande des clients. Libérés de l'encaissement et de la surveillance du pôle carburants, les vendeurs de la boutique sont plus disponibles pour augmenter la qualité de services fournis aux utilisateurs.

Les réseaux investissent également le champ du **low cost** : Total par exemple, a créé en 2011 le concept de stations Total Access où le carburant est vendu à bas prix. En 2017, le réseau compte 636 stations Total Access, soit 30 % du réseau sous enseigne Total en France (Source : site de la marque). De même, Esso Express, dont les stations sont entièrement automatisées, propose des prix bas pour concurrencer les tarifs pratiqués en grande surface.

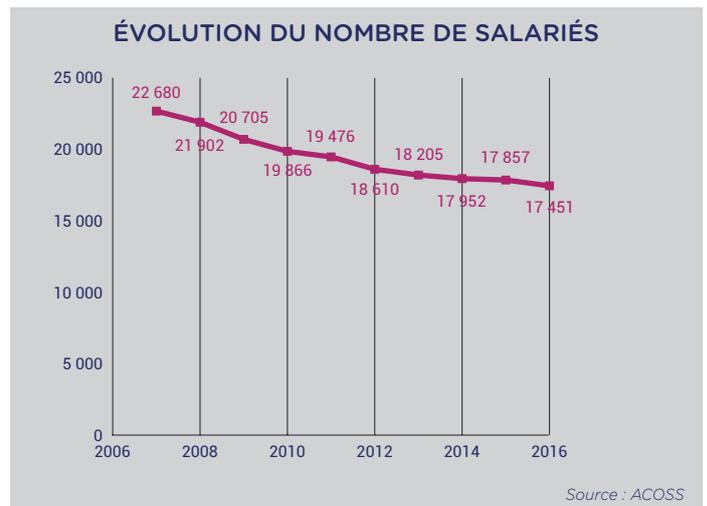
Enfin, une dernière piste de diversification pourrait venir d'une nouvelle énergie : l'électricité. Certaines stations, encore minoritaires, se sont d'ores et déjà équipées de bornes de recharge pour les véhicules électriques. De plus, dans le cadre du projet Corri-Door, 200 bornes ont été installées dans les stations-service d'autoroutes. L'installation et la gestion de ces bornes sont de la responsabilité de l'opérateur Sodetrel (filiale d'EDF) en partenariat avec quatre constructeurs automobiles. Dans les faits, ce nouveau service ne génère que très peu d'activités pour les salariés du secteur : ils doivent pouvoir renseigner le client et prévenir l'opérateur en cas de dysfonctionnement.

Ces prémices sont accompagnées d'annonces de la part des pétroliers qui projettent de se positionner sur ce marché : Shell mène désormais des expérimentations en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas et Total a déclaré préparer un plan pour équiper ses stations sur autoroutes et nationales de bornes de recharge tous les 150 km environ, avec un objectif à terme, de 300 stations.

L'EMPLOI DIMINUE

En 2016, le secteur du commerce de détail de carburants emploie 17 451 salariés.
En l'espace de 30 ans, il a perdu presque la moitié de ses effectifs.

La baisse de l'emploi est principalement due à la baisse du nombre de stations-service résultant de la concurrence des GMS et d'une stagnation de la demande de carburant (hausse tendancielle des prix du carburant, amélioration des rendements énergétiques des véhicules, nouvelles motorisations électriques et hybrides), et de l'automatisation des pompes et de l'encaissement. Cependant, cette diminution tend elle aussi, à ralentir depuis 2013.

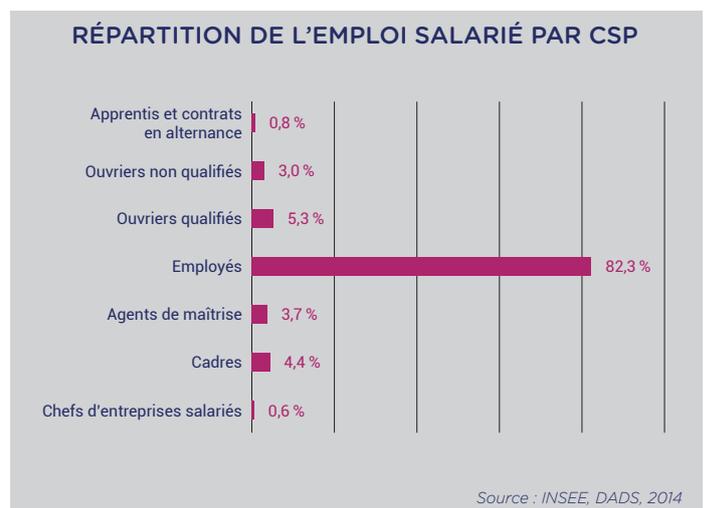


LES CARACTÉRISTIQUES DE L'EMPLOI

La très grande majorité (82 %) des emplois du secteur est occupée par des employés qui sont largement surreprésentés par rapport aux autres catégories socio-professionnelles. 86 % d'entre eux sont des employés de commerce (principalement hôtes de caisse) et 10 % sont des employés administratifs.

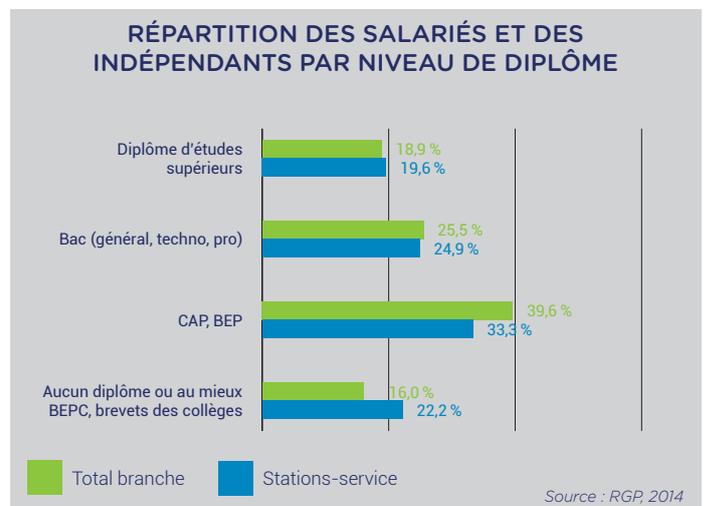
La population salariée du commerce de détail de carburants est légèrement plus jeune que celle de l'ensemble de la branche des services de l'automobile, la moyenne d'âge étant de 36 ans (ensemble 37,4 ans). Mais elle est surtout plus précaire. Le taux de CDD est élevé dans le secteur (11,6 % vs 4,4 % pour l'ensemble de la branche) et le recours au temps partiel est le plus important de la branche (39,2 % vs 11,7 % pour l'ensemble de la branche).

Le niveau de diplôme du secteur est, quant à lui, sensiblement inférieur. 22 % des travailleurs n'ont aucun diplôme (contre 16 % pour l'ensemble de la branche). À noter que la part des diplômés du supérieur est importante (20 %) et cache des disparités. Il s'agit à la fois de salariés issus d'une formation dans la vente mais également d'étudiants en travail saisonnier ou à temps partiels qui ne se destinent pas à ce secteur d'activité à long terme. C'est également le secteur le plus féminisé : 49,5 % des emplois sont occupés par des femmes. (Sources : IRPAuto 2015, ACOSS 2015, INSEE, DADS, 2014.)



Ces conditions d'emploi s'expliquent par l'amplitude horaire très grande des stations-service. La saisonnalité importante de l'activité (fréquentation très forte en période estivale, lors des chassés croisés des vacanciers) implique un ajustement des effectifs salariés par le recours au contrat à durée déterminée et à l'intérim.

On retrouve deux principaux pôles d'emplois dans les stations :



la boutique d'une part, avec des activités d'accueil du client, d'encaissement, de mise en rayon des produits et la restauration d'autre part, où les activités de service et de préparation des offres alimentaires se font sur le modèle de la restauration rapide.

À cela, s'ajoutent les emplois administratifs ainsi que les personnels dédiés à l'entretien et au nettoyage.

Les activités spécifiquement liées au carburant se raréfient car les processus sont de plus en plus automatisés. Pour la partie logistique, c'est-à-dire les commandes et les livraisons, les jauges sont électroniques et les commandes de carburant se font automatiquement en fonction des stocks, des ventes réalisées aux mêmes périodes et de l'activité sur place. Par exemple, pour les stations du réseau intégré Total, les commandes sont réalisées à distance et non en station (système en « push »). Lorsque cette logistique est encore décidée sur place, ces activités incombent au directeur de la station. Le personnel dédié sur piste tend donc à disparaître mais les salariés de la boutique doivent être en mesure de réagir de façon adaptée lors d'un éventuel dysfonctionnement des appareils ou d'un danger sur la piste, notamment en termes de mise en sécurité. En ce qui concerne la distribution de carburants, il est de plus en plus rare de proposer de servir le client à la pompe mais bon nombre de stations le font encore, occasionnellement, sur demande. Enfin, l'encaissement du carburant reste une activité importante même si l'automatisation progressive des pompes permet au client d'être complètement autonome sur les stations concernées. Dans les plus grandes stations, ces emplois sont distincts et les salariés sont dédiés sur un pôle spécifique :

les salariés de la restauration ne travaillent pas en boutique par exemple. En revanche, dans les plus petites structures, la polyvalence est demandée aux salariés qui peuvent, dans la même journée, procéder à l'encaissement de carburant et de produits de la boutique, à la confection de sandwiches et au nettoyage de la piste ou de l'établissement.



LES RECRUTEMENTS

En 2014, près de la moitié des établissements a recruté au moins un salarié (contre 36 % sur l'ensemble de la branche). Même s'il n'est pas créateur d'emploi, le commerce de détail de carburants est à l'origine de 9 % des recrutements de toute la branche, cette même année, (soit le troisième plus gros recruteur après le commerce et l'entretien de véhicules légers). Le secteur souffre de difficultés de fidélisation de ses salariés d'une part mais recrute également de façon temporaire. Les recours au CDD et à l'intérim sont très importants et ont concerné, respectivement, 42 % et 7 % des embauches en 2014.

Les niveaux de qualification des recrues sont plus bas dans ce secteur par rapport à l'ensemble de la branche : près d'une recrue sur trois est sans diplôme.

FACTEURS D'ÉVOLUTION DES EMPLOIS	BESOIN DE COMPÉTENCES
<p>Développement de la boutique et des activités commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vente de produits périphériques : produits et accessoires automobiles, alimentation, presse... • Offre de service complémentaire. (lavage, location automobile, vitrage ...) 	<p>Vendre une prestation et des produits périphériques (vente additionnelle) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing : évaluer la concurrence sur sa zone de chalandise, déployer de nouveaux services. • Mise en avant des produits de la boutique et de la restauration. • Gestions des stocks : approvisionnement, organisation des promotions. <p>Maîtriser les règles de stockage et d'hygiène alimentaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respect de la chaîne du froid, des normes d'hygiène. • Respect des dates limites de consommation.
<p>Évolution de la relation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complexification de l'encaissement (multiplication des moyens de paiement). • Croissance des relations conflictuelles et agressives (problèmes de sécurité, braquage, et de vols). 	<p>Gérer la relation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les différents moyens de paiement et procédures particulières. • Gérer les conflits (gestion du stress face à l'agressivité, prévention et sécurité face aux vols et à la violence).
<p>Difficulté de management liées aux contraintes professionnelles (ouvertures décalées, travail de nuit, WE, jours fériés). Part importante de temps partiels.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion d'équipes, horaires, planning. • Gestion d'un centre de profit.

LA FORMATION

Il n'existe pas de diplôme de l'éducation nationale spécifique à ce secteur. La formation des salariés repose sur les diplômes de vente généralistes ainsi que les dispositifs de branche, les Certificats de Qualification Professionnelle (CQP).

Le secteur du commerce de détail de carburants comprend quatre qualifications au sein du Répertoire National des Qualifications des Services de l'Automobile (RNQSA) : deux au niveau ouvriers-employés, une au niveau maîtrise et une au niveau cadre. À ces qualifications correspondent quatre CQP, organisés en blocs de compétences :

Le CQP Opérateur station-service intègre trois blocs de compétences :

- Réalisation des activités techniques
- Accueil et relation client
- Gestion des activités courantes

Le CQP Opérateur spécialiste station-service intègre lui aussi trois blocs de compétences :

- Gestion des opérations courantes de la station
- Accueil et relation client
- Gestion, organisation et accompagnement des collaborateurs



Le CQP Chef de station-service, adjoint au responsable de station-service comporte quatre blocs de compétences :

- Animation et appui au développement des compétences
- Organisation de l'activité
- Mise en œuvre et suivi des activités commerciales
- Mise en œuvre et suivi des activités de gestion

Le CQP Responsable de station(s)-service intègre également quatre blocs de compétences :

- Management et développement des compétences
- Pilotage et organisation de l'activité
- Pilotage des activités commerciales
- Pilotage des activités de gestion

Ces quatre CQP sont accessibles via un contrat de professionnalisation, la formation continue ou la Validation des acquis de l'expérience (VAE). Pour répondre à l'évolution du métier et à la part croissante des employés de vente et de restauration, ces CQP intègrent désormais les notions d'hygiène et de sécurité alimentaire.



ANFA - Janvier 2018

L'ANFA

L'Association Nationale pour la Formation Automobile (ANFA) mandatée par les partenaires sociaux, met en œuvre la politique nationale de formation de la branche des services de l'automobile. Elle développe et harmonise l'ensemble des dispositifs de formation professionnelle, initiale et continue, tant au niveau national qu'au niveau régional. Elle finance les actions de formation des entreprises et conseille sur les dispositifs, et plus globalement sur la gestion de la formation et des emplois. L'ANFA est Organisme paritaire collecteur agréé (OPCA) mais également organisme collecteur de la taxe d'apprentissage (OCTA).

Retrouvez toutes les publications de l'Observatoire sur 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

Directeur de la publication : Patrice OMNES
Directeur de rédaction : Stéphane PAUTET
Rédaction : Marie-Sophie GIRARDIN
Édition et création : Service Communication ANFA