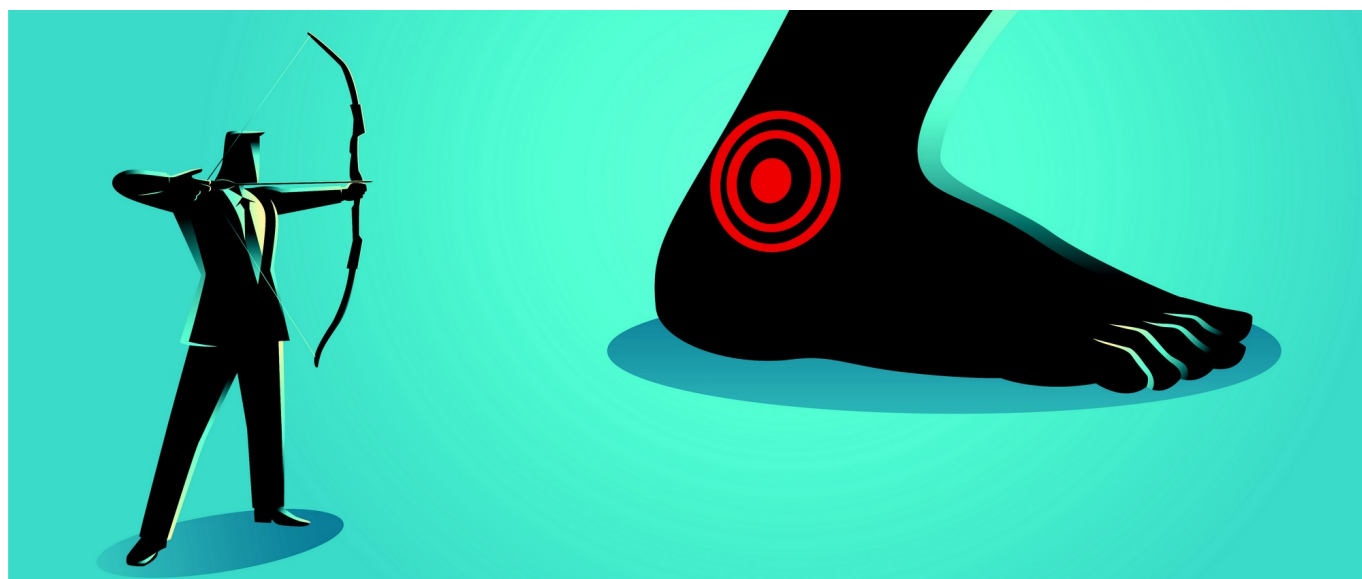


Le recrutement, éternel talon d'Achille de toute la filière

jeudi, 27 février 2020

Il suffit de lire les récents communiqués des acteurs de la filière des services de l'auto pour le comprendre : le recrutement est au cœur de toutes les préoccupations. C'est même le tout premier motif d'inquiétude des réparateurs et, logiquement, l'un des efforts majeurs déployés par les enseignes du secteur...



En marge de la présentation par Schaeffler de son tout nouveau module de formation (voir [«Schaeffler pense l'interconnexion des systèmes»](#)), nous avons découvert ce constat fait par l'équipementier et tiré d'une étude du GiPA : la toute première difficulté avouée par les réparateurs concerne leurs difficultés à recruter. Et de loin. Ils sont 55 % à s'en plaindre, devant leur inquiétude d'être formés aux nouvelles technologies (24 %) et leur besoin de se différencier face à leurs concurrents (17 %).

Dur d'accès et en plus, mal payé et mal considéré...

C'est bien sûr une vieille histoire. Les métiers de la réparation automobile ont une mauvaise image liée à la fois aux rémunérations et à leur image de pénibilité, voire de "sous-métiers" manuels. Si le CNPA se félicitait récemment [d'un apprentissage qui a -enfin- bondi de +16% en 2019](#), c'était bien pour souligner en creux ce déficit endémique de talents qui pénalise souvent le développement des entreprises concernées. Phénomène aggravant : une étude OpinionWay a souligné que plus de 4 Français sur 5 estiment qu'il faut avoir une formation spécifique pour travailler dans la réparation automobile.

Résumons donc les tristes poncifs qui pénalisent notre secteur : pour y travailler, il faudrait donc se former préalablement à l'obtention d'un job qui sera de toute façon pénible, peu reconnu et mal payé. Ceux qu'Emmanuel Macron invite à traverser la rue pour trouver un boulot n'iront donc pas pousser spontanément la porte d'un atelier automobile...

L'ANFA à la rescousse



Affiche de la 5^{ème} SSAM de l'Anfa.

Mais constater n'est pas non plus renoncer. Témoin la récente 5^{ème} Semaine des Services de l'Automobile et de la Mobilité de l'ANFA (SSAM) qui s'est donné pour mission majeure de revaloriser lesdits métiers et d'attirer les candidatures vers cette filière qui a cruellement besoin chaque année de 15 000 alternants et de 50 000 nouveaux salariés.

Une opération séduction pour le moins massive. Quelque 330 organismes de formation, CFA et lycées professionnels, ont pour l'occasion organisés 500 événements dans toute la France (journées portes ouvertes, ateliers d'immersion, visites d'entreprises, "job dating"...).

Ce point d'orgue est venu souligner les efforts déployés au fil des années par les acteurs de la rechange et de la réparation. Tous cherchent à limiter les effets de cette pénurie structurelle de candidats. A commencer par les enseignes qui font feu de tout bois pour attirer et séduire, en mettant de plus en plus au cœur de leurs communications tous azimuts leurs atouts de créateurs d'emplois. Et s'il le faut, en créant des écoles internalisées.

AD : trouver 300 alternants

Car pour tous, il y a constante urgence. AD -qui a son propre Institut AD- le soulignait récemment : en France, tous réparateurs confondus, il manquerait quelque 13 000 carrossiers et mécaniciens pour satisfaire aux besoins de recrutement de tous les acteurs concernés. Et l'on n'a pas encore tenu compte d'activités comme le VN, le VO, ni les postes administratifs et les encadrants...

Au niveau du seul réseau AD et de ses plus de 2 100 adhérents garages et carrosseries, le besoin approche 300 alternants ou apprentis impatientement attendus dans les ateliers au Triangle. [Autodistribution Aquitaine organisait d'ailleurs récemment un événement sur le sujet](#), cherchant ainsi à satisfaire les 85

postes à pourvoir dans le groupe de distribution et le réseau AD pour la seule région Nouvelle Aquitaine...

C'est bien pourquoi «*le réseau travaille activement à la mise en place d'une solution permettant de mettre en avant l'ensemble des offres d'emplois proposées par les réparateurs du réseau AD et ainsi rendre encore plus attractive notre marque-employeur*», [soulignait récemment l'enseigne multimarque](#).

Au programme : un partenariat avec les Compagnons du Devoir et le Garac pour mieux drainer les vocations vers ses adhérents. Elle ajoute au dispositif une solution digitale collaborative pour leur simplifier les procédures de recrutement et en faciliter la diffusion vers Google Jobs ou Indeed, tout en pouvant s'appuyer sur une page recrutement déployée sur le site grand public Ad.fr.

PSA Retail a besoin de 700 collaborateurs

Même priorité affichée pour la centaine d'enseignes (multimarque, constructeurs et spécialistes compris), fédérant quelque 33 000 autres entreprises d'entretien-réparation en France.

PSA Retail, le 2^{ème} groupe de distribution automobile en Europe et filiale du Groupe PSA, incarne à lui seul les forts besoins des réseaux constructeurs. En 2020, [il veut recruter 700 collaborateurs pour la France](#) en VN, VO ou après-vente dans un objectif total de 1 300 en Europe. En 2019, il devait déjà pourvoir 800 postes français parmi ses nécessaires 1 600 recrues européennes.

Carglass : recruter et même former

Carglass, qui trône en tête du marché du vitrage, vient d'annoncer avoir [besoin de trouver 500 nouveaux collaborateurs en 2020](#) dans des domaines aussi variés que ceux de «*techniciens vitrage, chefs d'équipe, responsables d'agence ou encore responsables de région dans toute la France*». Il souligne même que parmi tous ces postes à pourvoir, plus de 70 % sont en CDI.

Preuve que trouver des candidats formés reste difficile, Carglass s'empresse de souligner que «*les candidats recherchés ne doivent pas nécessairement avoir de diplôme spécifique mais avant tout posséder une forte culture du service client, compétence que l'on peut retrouver dans d'autres métiers tels que la restauration ou la vente*». L'entreprise met donc en valeur «*ses formations spécifiques de 4 semaines minimum permettant d'acquérir les compétences nécessaires à l'exercice de la fonction*» et son propre organisme de formation interne capable de délivrer des CQP (Certificats de Qualification Professionnelle).

Point S et Euromaster : 700 postes à pourvoir

Point S, le N°1 en nombre de centres de centres auto et spécialistes, n'est pas non plus en reste. En janvier dernier, son DG Christophe Rollet soulignait qu'il manquerait au bas mot [quelque 500 collaborateurs au sein du réseau](#). Pour traiter le besoin, Point S annonçait alors un partenariat avec Météojob en complément de précédentes initiatives lancées l'année dernière dans le cadre du Syndicat des Professionnels du Pneu (campagne de communication «*adopte un pneu*» et site internet job-pneus.fr).

Euromaster, pour sa part, confessait en septembre dernier avoir besoin d'attirer chaque année [plus de 200 personnes par an](#). Il déploie à cet effet des CQP 100% financés par l'enseigne et montés en collaboration

avec le CFA, l'ANFA, Pole Emploi et Michelin.

Norauto : 2000 jobs pour nourrir la transformation du réseau

La palme des ambitions RH récemment dévoilées par les acteurs du secteur revient à Norauto qui annonçait, lors de cette récente 5^{ème} SSAM, vouloir recruter... [2 000 collaborateurs en 2020](#) ! Certes -et tant mieux pour lui- Norauto n'a pas seulement besoin d'autant de techniciens atelier.

Il veut certes des directeurs de centre et des mécaniciens auto, mais aussi des «*vendeurs-conseillers formés aux smart-solutions et 2 roues, data-analyst...*». Car «*les besoins en recrutement de Norauto sont variés et s'inscrivent au cœur de "Refondation", la stratégie de transformation [du] réseau*», précise le communiqué de l'enseigne.

Et il suffit de surfer sur les réseaux sociaux pour constater que toutes les enseignes, au niveau national comme local, s'emploient à traquer les candidats. Car «*il est regrettable que ce soit un stupide problème de recrutement qui freine prioritairement le développement des entreprises de nos adhérents et ce faisant, les résultats de notre enseigne*», se désolait récemment un patron de réseau.

S'il ne veut pas dire son nom, cela n'a guère d'importance. On aura compris que chaque enseigne doit penser peu ou prou la même chose...

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite