

La FNAA se repense en FNA et se refonde

jeudi, 05 octobre 2017

Il ne faudra plus évoquer la Fédération Nationale de l'Artisanat Automobile (FNAA). Ou alors en utilisant le passé : l'organisation professionnelle, rebaptisée Fédération Nationale de l'Automobile (FNA), a présenté deux semaines avant le salon Equip Auto sa nouvelle politique, son organisation, sa nouvelle charte graphique, des services inédits... et des ambitions renouvelées.



La Fédération Nationale de l'Artisanat Automobile laisse la place à la Fédération Nationale de l'Automobile. Au-delà du changement sémantique qui est tout sauf anodin – « *volontairement généraliste* », souligne le président de la FNA, Gérard Polo, qui rappelle que les entreprises de moins de 11 salariés représentent 95% de la branche des services de l'automobile- car élargissant le champ d'action à l'ensemble des professionnels des services de l'automobile, la fédération s'est repensée.

Faisant suite au discours (re)fondateur du président national lors du congrès de Reims, en juin 2016, présentant une feuille de route devant mener l'organisation professionnelle à l'horizon des 5 ans (CAP 2021), cette réorganisation devenait d'autant plus nécessaire que le contexte actuel est particulièrement mouvant.

L'image du renouveau

Un contexte où les prescripteurs (les réparateurs indépendants) se voient de plus en plus concurrencés par des préempteurs, notamment par le biais véhicule connecté (constructeurs, assureurs, sociétés d'assistance, etc.) ou par celui des plateformes d'intermédiation aux comportements parfois brutaux pour ceux qui exécutent, en bout de chaîne, les prestations qu'elles s'approprient digitalement. Un contexte où les technologies galopantes, et les nouvelles façons de consommer la mobilité, imposait une profonde évolution de sa part. Une réforme.

Celle-ci prend d'abord la forme d'une nouvelle charte graphique : le logo de la Fédération abandonne la roue dentée – présente depuis sa création en 1921 !- et se débarrasse des couleurs bleu-blanc-rouge institutionnelles. Dans des formes épurées, le nouveau logo adopte le vert, synonyme de mobilité durable, et l'acier, indissociable (pour le moment...) de l'industrie automobile. Le « F » s'appuie sur un carré évoquant l'ère de la digitalisation et des « applis » tandis que le « A » renvoie à une route (la mobilité) mais aussi une clé et, par extension au geste compétent et humain de l'artisan. Ce nouveau logo matérialise ainsi tout le programme de la FNA.

Nouvelle orientation politique

La fédération ne renie en rien son ADN : elle reste bel et bien une organisation professionnelle dédiée aux artisans de l'automobile lesquels représentent 95% des entreprises de la branche. Elle continuera donc de s'appuyer sur un socle de valeurs communes à cette population : savoir-faire, relation client, proximité – géographique mais aussi sur le plan humain – avec le client ; confiance et indépendance aussi.

Aujourd'hui, la FNA entend s'adapter aux mutations du marché pour mieux accompagner les entrepreneurs artisans de l'automobile et de la mobilité. Ce repositionnement politique réel passera certes par les 'basiques' d'une organisation professionnelle : représentations des métiers, défense des intérêts de la branche, prospective... Mais la FNA souhaite aujourd'hui faire émerger une « culture réseau » en valorisant l'une des valeurs-pivot de l'artisanat : la confiance.

Recruter et servir

En interne, outre la solidarité entre ses membres et l'incontournable recrutement de nouveaux membres (elle en compte 3 000 actuellement), cette notion doit prendre forme d'une plus grande structuration afin d'être à même d'accueillir en son sein davantage que les six branches métiers actuelles. C'est cette même logique de confiance qui a mené la FNA à la création d'une charte dans laquelle elle s'engage auprès de ses adhérents, mais où ces derniers s'engagent aussi vis-à-vis des clients automobilistes. L'objectif est que cette charte -pendant de celle créée par le CNPA- soit affichée dans les garages des adhérents.

La FNA souhaite enfin se positionner comme une plateforme de services, selon son président, afin de répondre aux problématiques rencontrées au quotidien sur le terrain. Ainsi, la société Centarauto – qui propose déjà toute une palette d'outils aux réparateurs indépendants avec Data Pannes, Data Codes, Car CD, FNA-CarteGrise ou TecDoc- continue d'innover avec Sélène, un nouveau carnet d'entretien digital et une appli mobile associée pour optimiser la relation client.

Le libre choix en porte-étendard

En externe, la FNA érige le libre choix du consommateur en cheval de bataille. Cela passe un nécessaire accès pour les indépendants aux données techniques du véhicule. Un accès qui, avec l'arrivée du véhicule connecté (et du véhicule étendu), n'est toujours pas garanti. Et menace de fait la libre concurrence entre les acteurs de l'après-vente.

Cela passe aussi par une ouverture de l'organisation professionnelle à travers de partenariats, voire des alliances, avec des acteurs qui partagent ces valeurs de libre choix. Au premier rang desquels les

équipementiers qui, grâce à leurs formations, permettent aux réparateurs indépendants de maintenir leurs compétences en rapport avec la complexification des véhicules. Mais aussi avec des associations de consommateurs.

Le train est d'ailleurs déjà en marche, des travaux communs ayant été réalisés avec Familles de France, la Ligue des Droits de l'assuré, ou des élus locaux... « *tous les acteurs œuvrant à la préservation des commerces de proximité* », synthétise Gérard Polo. Objectif avoué : se rendre plus visible des consommateurs, et peser davantage dans les futures décisions concernant l'automobile et la mobilité.

Nouvelle organisation territoriale

Pour remplir pleinement ces missions et passer d'une culture de la protection à celle de l'anticipation, la FNA s'est donc réorganisée avec désormais trois échelons territoriaux clairement identifiés : un échelon national, un régional et un départemental.

Et s'il a toujours été présent, c'est bien l'échelon régional qui prend une importance aujourd'hui déterminante. Car il faut bien sûr un échelon national, garant de cohérence et d'unité dans les grandes prises de décision, assurant aussi une visibilité nécessaire de la fédération auprès des autres acteurs de la branche et des pouvoirs publics.

Il faut et il faudra toujours un échelon départemental ; échelon de proximité où les actions terrain sont relayées, où les échanges entre adhérents ont lieu, de même que le recrutement de nouveaux. L'échelon régional prend une importance nouvelle car, phénomène de régionalisation et redécoupage gouvernemental oblige, c'est à ce niveau que la FNA entend mutualiser les moyens pour mieux relayer ses actions et sa communication en aval, au niveau des départements. Et mieux comprendre les attentes du terrain, pour les remonter vers le national chargé d'imaginer et déployer les solutions attendues

C'est bel et bien cette profonde réforme que la FNA entend montrer au public lors d'Equip Auto 2017, où elle disposera d'un stand de 180 M² pour y exposer des «preuves produits» de sa nouvelle stratégie. Et où l'organisation professionnelle a d'ores et déjà annoncé la signature d'un partenariat dans le domaine des bornes de recharge électriques...