



***« Nos valeurs perdurent,
Nos ambitions redoublent,
Nous le dirons différemment... »***



La FNA est membre de  

Contact presse : Action Média
Aziza BENACHOUR / Attachée de presse / 01 41 99 92 37 / a.benachour@actionmedia.fr

Introduction

La FNAA devient la FNA et change d'image : c'est la manifestation la plus visible du plan de refondation « CAP 2021 » que la FNAA initiait en juin 2016 lors de ses Rencontres de l'Artisanat Automobile de Reims. Mais ce n'est que la vitrine d'une réforme chargée de mieux entendre et servir les 110 000 entreprises qu'elle représente.

Nouvelle signature ...

La simplification du nom et la transformation de l'identité graphique de la 2^{ème} organisation professionnelle représentative de la Branche des services de l'automobile n'a rien d'une simple lubie cosmétique.

Ces changements illustrent la profonde réforme entreprise par la FNA pour relever tous les challenges qui transforment profondément et de plus en plus rapidement l'univers de l'après-vente automobile et le rôle de ses adhérents.

... nouveau projet politique ...

La nouvelle signature de la FNA n'oublie évidemment pas l'histoire quasi-centenaire de notre fédération créée en 1921 et le rôle qu'elle a su jouer auprès de la population des entreprises qu'elle défend depuis toujours : les TPE et entreprises artisanales qui représentent 95% des entreprises de la filière avale.

Au contraire. Le dynamisme de cette identité graphique incarne un projet politique nouveau qui met en mouvement une conviction forte : dans ce monde rythmé par l'accélération des Mobilité et Digitalisation, jamais les presque 110 000 entreprises de moins de 11 salariés n'ont eu un tel rôle central à jouer sur les terrains économiques, sociétaux et territoriaux ; jamais leurs valeurs de Confiance, d'Indépendance et de Proximité n'ont autant eu de résonance dans l'esprit des consommateurs.

Des valeurs communes à ces « Entrepreneurs Artisans » que la FNA sert avec d'autant plus d'efficacité qu'elle ne sert qu'eux et aux automobilistes qui réclament de plus en plus massivement des prestataires proches, compétents, sincères et dévoués.

... nouvelles ambitions.

Si la FNA est convaincue de l'extraordinaire modernité des « Entrepreneurs Artisans », elle sait aussi qu'elle doit renforcer son organisation centrale et territoriale pour toujours mieux les comprendre, les servir et les accompagner.

Car il ne s'agit plus seulement de bien réagir pour bien défendre. Il s'agit maintenant d'anticiper les changements, de les adapter et de se les approprier, au risque sinon de les subir. La FNA se repense pour partager avec les Entrepreneurs Artisans cette réactivité et cette vélocité qui a toujours caractérisé leur surprenante et inépuisable capacité d'adaptation qui leur font et leur feront toujours relever tous les défis, pourvus qu'on les guide vers les solutions qui leur ressemblent, ressemblent à leurs clients et les rassemblent tous.

- En centrale, la FNA se redéfinit en carrefour des partenariats et des initiatives pour fédérer toutes les bonnes volontés et mieux observer toutes les tendances. **Elle se réorganise en plateforme de services capable de financer et d'élaborer rapidement les solutions attendues par le terrain.**
- Territorialement, la FNA concentre et mutualise des moyens nouveaux au niveau régional pour mieux servir les départements. **Elle se met ainsi en position à la fois d'apporter avec efficacité les solutions adaptées aux réalités quotidiennes des artisans et de** mieux écouter, mieux identifier et mieux entendre encore les besoins des 110 000 entreprises qu'elle accompagne pour mieux imaginer les solutions d'avenir.

DÉCLARATION DU PRÉSIDENT

C'est une toute nouvelle FNAA que vous allez découvrir sur Equip Auto. **D'ailleurs, elle s'appelle maintenant FNA pour «Fédération Nationale de l'Automobile».** Tout simplement.

Ce nom volontairement généraliste s'incarne dans un nouveau logo que vous découvrez aujourd'hui. Il n'oublie ni l'identité historique de la FNA, ni celle de ses adhérents : cette nouvelle signature graphique s'assortit d'une baseline qui inscrit l'artisanat automobile et plus généralement toutes les TPE du secteur dans leur extraordinaire modernité faite de dynamisme, de proximité, de confiance et d'efficacité : **«Entrepreneurs Artisans de l'Automobile & de la Mobilité»**. La subtilité du code couleur de cette phrase ne vous échappera pas : en gris, on peut aussi lire **«Entrepreneurs de l'Automobile»** et en vert **«Artisans de la Mobilité»**...

Car nous le savons mieux que personne : il ne peut y avoir de mobilité réussie sans l'essentielle implication des artisans et des TPE qui pèsent plus de 95% des entreprises de la Branche des services de l'auto. Il ne peut y avoir de mobilité raisonnée et raisonnable sans l'appui de l'incomparable tissu de toutes ces entreprises qui seul peut en assurer l'accès à tous les consommateurs, qu'ils soient urbains, péri-urbains ou ruraux.

Oui : il ne peut y avoir de mobilité partagée et également répartie si elle ne sait pas tenir compte des quelque 110 000 entreprises automobiles de moins de 11 salariés et des presque 157 000 collaborateurs qui se mettent quotidiennement au service des automobilistes et de leurs attentes, partout en France.

C'est le rôle que s'assigne notre nouvelle FNA, dont la refondation a commencé avec notre plan «CAP 2021» lancé lors des Rencontres de l'Artisanat Automobile à Reims en juin 2016. Elle veut inscrire le dynamisme et la proximité de toutes ces entreprises artisanales dans le présent et le futur de la mobilité ; faire en sorte que les petites entreprises de proximité, qui inspirent comme jamais confiance auprès des consommateurs ne soient ni oubliées, ni en retrait de la formidable mutation que l'automobile est en train de vivre.

En cela, **la FNA est la seule organisation professionnelle à pouvoir revendiquer l'excellence de la représentation de tous les Entrepreneurs Artisans de la filière de la vente et de l'après-vente automobile.** Elle seule en assume les valeurs de manière exclusive et les métiers de manière transversale.

Les changements que vous allez pouvoir découvrir sur Equip Auto ne sont que les premières étapes de notre plan « FNA, CAP 2021 ». Mais chacun d'entre eux s'inscrit dans cette indéfectible continuité depuis la naissance de notre organisation professionnelle : **la FNA défend et protège les artisans, tous les artisans et rien que les artisans.**

Sur Equip Auto, vous comprendrez que c'est une digitalisation faite par et pour les artisans qu'elle construit ; que c'est la formation des artisans qu'elle renforce ; que c'est l'information juridique des artisans qu'elle prodigue. Ce sont les valeurs et l'existence mêmes des artisans qu'elle défend devant les Pouvoirs publics, les grands lobbies et l'Europe, qu'elle promeut et fait rayonner dans des partenariats et des alliances qu'elle saura d'autant mieux tisser qu'elle se réaffirme clairement.

C'est pour aller au contact de tous les artisans que la FNA se réforme dans son organisation centrale et territoriale. Avec la FNA, la reconstruction de cette « grande maison des Entrepreneurs Artisans » a commencé. Vous allez la découvrir à Equip Auto. Une maison ouverte sur tous les futurs qui convergent vers ce postulat qui doit être entendu par toute la filière : le 21^{ème} siècle de la mobilité automobile sera aussi artisanale.

Gérard Polo, Président de la FNA

Contact presse : Action Média

Aziza BENACHOUR / Attachée de presse / 01 41 99 92 37 / a.benachour@actionmedia.fr

Confiance, Indépendance, Proximité : les trois valeurs de l'artisanat qui fondent l'histoire et l'avenir de la FNA

Lors des Rencontres de l'Artisanat de la FNA à Reims en juin 2016, la FNA annonçait le lancement de son plan CAP 2021, dont l'aboutissement va correspondre au centenaire de la FNA, fondée en 1921. La réflexion commençait dès les jours suivants et le plan d'action était élaboré dès septembre 2016.

Depuis un an, la FNA s'est agrégé les compétences d'un consultant animateur permettant d'identifier les attentes et les besoins des entreprises artisanales. L'étude a permis d'identifier les valeurs-clés propres à l'artisanat sur lesquelles se refondera à la fois l'action de la FNA vers ses adhérents comme non-adhérents, vers ses interlocuteurs institutionnels et ses partenaires, mais aussi vers les usagers de l'automobile et de la mobilité et plus généralement, tous les prescripteurs et relais d'opinion.

1. CONFIANCE

Alors qu'on les dit régulièrement condamnées à disparaître sous la pression de la concentration des acteurs et de l'évolution des technologies, les entreprises artisanales n'ont jamais autant séduit les consommateurs. La raison de cette reconnaissance unique dans toute la Branche des services ? Les artisans rassurent par leurs compétences et leur technicité jamais démenties, autant qu'ils savent s'adapter aux attentes et aux budgets des automobilistes.

A eux seuls, les garages indépendants dits «MRA» (Mécaniciens-Réparateurs Automobiles) représentent aujourd'hui environ 32% des entrées-atelier annuelles en France, contre 24% en 2008. 56% de leurs clients automobilistes les conseillent à leurs amis et leurs proches quand seuls 5% les déconseillent, soit le meilleur résultat enregistré parmi tous les acteurs de l'entretien-réparation.

On constate le même regain d'intérêt pour tous les autres services de l'automobile incarnés par les TPE et les artisans.

2. INDÉPENDANCE

Dans un monde de plus en plus normalisé, on reproche souvent leur indépendance aux artisans. Elle est pourtant propre à ces chefs d'entreprises ; elle est leur force. Parce qu'ils le mesurent quotidiennement, ils savent mieux que personne que « leurs » clients viennent autant pour eux que pour leur sens du service et leur souci du travail bien fait.

C'est précisément cela que vient chercher le consommateur chez l'artisan : il y trouve un interlocuteur impliqué, qui le connaît, l'écoute et le conseille. Il reconnaît en lui un interlocuteur indépendant de toute pression de marque ou d'enseigne, fut-il membre d'un réseau. Le consommateur se sent en outre rassuré par l'absence de toute stratégie commerciale trop offensive qui ferait peser un doute sur la proportionnalité de la prestation conseillée.

3. PROXIMITÉ

Dans une France morcelée en 36 000 communes dont 97,5% comptent moins de 10 000 habitants –une spécificité européenne-, seulement 48% des Français vivent dans les grandes agglomérations susceptibles d'offrir des alternatives crédibles de mobilité.

Dans ce contexte, les TPE et entreprises artisanales de la Branche des services de l'automobile sont et demeureront les incontournables relais de toute forme de mobilité, qu'elle soit traditionnellement automobile ou sous d'autres formes innovantes.

Dans de nombreux territoires, qu'ils soient ruraux, péri-urbains ou urbains, ces entreprises sont souvent les seules à pouvoir prodiguer les services essentiels à la mobilité, là où précisément l'automobile demeure et demeurera longtemps la seule solution aux déplacements quotidiens.

Une nouvelle signature : la FNAA devient FNA

Ce qu'il faut comprendre et retenir du nouveau logo de la FNA



Les trois lettres conservées institutionnalisent la dénomination la plus couramment utilisée -« èfèna »- pendant que la nouvelle dénomination -Fédération Nationale de l'Automobile- assume pleinement le poids des artisans et des TPE de l'automobile qui représentent 95% des entreprises de la Branche des services et 40% de ses emplois.

Le Vert « environnemental » des lettres « **F** » et « **A** » enserrant le gris « technologique » du « **N** » illustrent l'imbrication des deux enjeux majeurs (environnement et technicité) auxquels se confrontent les professionnels de l'après-vente et que la FNA assume au quotidien, dans ses actions comme dans ses services.

Le « **F** » aux consonances numériques et le « **A** » en forme de clé montrent la réconciliation voulue et assumée par la FNA entre la digitalisation croissante des métiers et l'immuable geste technique du professionnel, symbole de compétence, de valeurs humaines et gage de confiance des consommateurs. Le « **A** » en réserve blanche au cœur de la clé symbolise également une bande blanche discontinue. Elle matérialise la voie d'avenir tracée par la FNA pour tous les professionnels de la Branche.

ENTREPRENEURS ARTISANS DE L'AUTOMOBILE & DE LA MOBILITÉ

- La Baseline « Entrepreneurs Artisans de l'Automobile et de la Mobilité » remplit une double vocation :
 - ✓ elle rappelle la continuité de la mission de la FNA qui est de représenter et défendre plus que jamais toutes les petites entreprises de la Branche des services de l'automobile ;
 - ✓ elle inscrit la FNA dans la modernité et le dynamisme de ces entreprises (« Entrepreneurs Artisans ») en assumant pleinement les mutations de l'Automobile & de la Mobilité.
- L'ordre des mots de la baseline
 - 1) « **Entrepreneurs** » en premier : expression d'une utilité : créateur de valeur, d'emplois, de lien social
 - 2) « **Artisans** » et non plus « **artisanat** » : des valeurs incarnées et accessibles, associées à la compétence reconnue de l'artisan
 - 3) « **Automobile** » : acteur, partenaire, leader d'une filière aux enjeux sociétaux où la TPE représente 95% de la Branche et 40% des emplois
 - 4) « **Mobilité** » : ouverture, modernité, innovation, partenariats totalement assumés car inévitablement lié à l'incomparable capillarité et proximité des petites entreprises de services.
- Il faut aussi noter que les deux couleurs de la baseline permettent un second niveau de lecture :
 - ✓ **en gris** : « Entrepreneurs de l'Automobile »
 - ✓ **en vert** : « Artisans de la Mobilité »

Un nouveau projet politique

Développer une culture de « réseau FNA » en favorisant et en valorisant la confiance entre la FNA et ses adhérents, mais aussi entre adhérent et consommateur.

Toutes les études réalisées par la FNA le confirment : les attentes des consommateurs sont en phase avec les trois valeurs identifiées des artisans : Confiance, Indépendance, Proximité.

Ces valeurs résonnent dans l'esprit du consommateur autant qu'elles singularisent les artisans et, de fait, singularisent la FNA elle-même. C'est sur ce socle commun aux professionnels et aux automobilistes que se fonde le nouveau projet politique de la FNA.

La FNA appuie ce projet sur deux axes-clés :

1. Un axe interne, qui veut développer la solidarité avec toutes les entreprises partageant les valeurs artisanales. En plus des services historiquement prodigués vers ses adhérents et des missions de représentation des intérêts des professionnels qu'elle assume depuis sa création, la FNA est consciente de l'accélération des changements qui traversent tous les métiers de la Branche des services. Pour y répondre, elle souhaite ajouter une approche plus proactive encore de promotion et de soutien de l'activité des professionnels. En ce sens, la FNA se réorganise en plateforme de ressources pour imaginer et mettre à disposition des adhérents des produits et services nouveaux ; rapidement développés soit en interne, soit en externe ;
2. Un axe externe, propre à renforcer la proximité avec les adhérents, les institutionnels et les consommateurs :
 - proximité physique renforcée avec les Entrepreneurs Artisans et propre à diffuser les solutions proposées par la FNA comme à identifier rapidement les besoins et les attentes nouvelles (refonte de l'organisation territoriale, voir page suivante) ;
 - proximité opérationnelle avec les partenaires au sens large des entrepreneurs artisans : associations de consommateurs, de maires, structures institutionnelles décentralisées (conseils régionaux, DIRECCTE, Assurance Maladie, etc.).

Dans ce contexte, le National se met plus que jamais au service du local. La FNA souhaite tout particulièrement s'appuyer sur le libre choix du réparateur pour soutenir les entreprises artisanales en fournissant des outils, notamment digitaux, qui ne soient plus simplement BtoB, mais aussi BtoBtoC.

Ces derniers sont les plus appropriés pour renforcer rapidement la visibilité et l'intimité de l'entrepreneur artisan auprès de ses clients ou prospects (exemple de la nouvelle appli SELENE, voir page 10).

FNA : des nouvelles ambitions incarnées par une profonde réorganisation territoriale et organisationnelle

S'organiser pour mieux identifier et traiter les problématiques des petites entreprises, telle est l'ambition de la FNA. Jamais les entreprises des services de la Branche n'ont été simultanément confrontées à autant de défis environnementaux, technologiques, sociétaux et légaux :

- **Les fortes évolutions de l'univers de l'automobile**
 - ✓ « Préempteurs » (plateformes d'intermédiation) contre « Prescripteurs » traditionnels
 - ✓ Modèles économiques et sociaux chamboulés par de nouvelles concurrences et de nouvelles tensions :
 - e-économie, garages solidaires, auto-entrepreneuriat...
 - mutations multiples impactant les métiers (concentrations des acteurs et de l'offre, changement des attentes consommateurs, changement de modèle social).
- **Déplacement de la valeur ajoutée** de la mécanique vers la connectivité
- **Métiers impactés à de multiples niveaux** : démultiplication des marques, technicités captives, hyper-concurrence entre acteurs et canaux, pressions légales et judiciarisation croissante, obligation de résultats transférée sur la fin de chaîne...

Une réforme pour être encore plus réactive et proactive

L'histoire de l'après-vente automobile l'a certes prouvé maintes fois : les TPE et artisans de l'automobile ont toujours su s'adapter aux changements.

Reste que l'accélération des mutations impose à la fois une vigilance et une présence croissantes de la FNA en amont (auprès des Pouvoirs publics français et européens) comme en aval, auprès de chaque entreprise adhérente.

Parce que la confiance, l'indépendance et la proximité caractérise les entreprises qu'elle fédère et représente, la FNA se devait de se réorganiser territorialement pour être au plus près des professionnels.

Contact presse : Action Média

Aziza BENACHOUR / Attachée de presse / 01 41 99 92 37 / a.benachour@actionmedia.fr

Présente dans 60 départements, la FNA se redéploie donc en trois niveaux structurés, aux responsabilités propres, pour accroître sa couverture territoriale tout en s'organisant régionalement et localement pour garantir un accompagnement au plus près des adhérents.

Niveau 1 - LE NATIONAL : ÉCHELON DE LA COHÉRENCE

Au niveau national, en plus de ses missions essentielles de représentation auprès des Pouvoirs publics nationaux et européens, la FNA se réorganise en plateformes de projets et de services définis et conduits à la fois par les 150 élus et les 19 permanents qui s'appuient sur une cellule Projets & Prospective. Cette organisation en plateformes « ressources » (en interne ou en externe) doit accroître la réactivité de la FNA en matière de conseils, de produits et de services nécessaires aux divers métiers qu'elle fédère.

La FNA s'organise pour passer d'une fédération reconnue pour protéger les métiers qu'elle représente à une structure proactive qui soit force de propositions en solutions opérationnelles.

Niveau 2 - LA RÉGION : ÉCHELON PIVÔT (avec structure juridique propre)

Sous l'autorité d'un Président régional, d'un Bureau Régional et d'une Assemblée Régionale, la région déploie les actions définies au niveau national et les dispositifs régionaux, coordonne l'action départementale menée par les présidents Départementaux).

Le niveau régional permet aussi de mutualiser des moyens qui seront mis au service des départements pour soutenir, voire amorcer, le déploiement départemental.

Bâtir des projets avec les interlocuteurs régionaux (l'assurance-maladie, la Directe, CARSAT conseil régional)

Niveau 3 - LE DÉPARTEMENT : ÉCHELON DE LA PROXIMITÉ

C'est le socle majeur de la nouvelle démocratie interne mise en place par la FNA. Sous l'autorité du Président départemental et de son équipe d'élus, le département s'appuie sur les moyens mutualisés au niveau régional.

Des animateurs de proximité assurent un accompagnement local avec pour missions :

- d'accompagner chaque adhérent dans son quotidien, qu'il soit confronté à une urgence (juridique, sociale, fiscale) ou qu'il souhaite

un quelconque accompagnement en matière d'évolution entreprise ou métier (diversification, formation, réorganisation...) ;

- d'identifier des problématiques ou attentes nouvelles qui seront remontées, centralisées et analysées par le niveau régional. La cellule Projets & Prospective du National étudiera et proposera si nécessaire une solution mutualisée à destination de l'ensemble des adhérents.
- de faire connaître les services et produits de la FNA aux professionnels adhérents et non-adhérents.

Un cercle vertueux entre National et Départements au service des adhérents

L'objectif de cette réorganisation est à la fois simple et ambitieux : l'accroissement considérable de la présence au niveau départemental doit à la fois :

- permettre aux adhérents de mieux utiliser les services de la FNA ;
- et, au travers des interlocuteurs départementaux, de faire remonter en temps réel chaque nouvelle attente ou nouveau besoin des divers métiers représentés afin d'identifier, étudier et déployer rapidement les solutions idoines.

FNA : une digitalisation imaginée avec et pour les artisans

La FNA est éminemment consciente de la révolution digitale qui traverse et transforme les métiers des services de l'automobile.

Pour autant, elle combat ses excès quand ils s'avèrent néfastes aux entreprises de service, partant de l'évident constat qu'une prestation sous contrainte tarifaire excessive devient immanquablement préjudiciable à court ou moyen terme à la qualité de services exigée par les consommateurs.

Dans ce cadre, la FNA combat en premier lieu cette intermédiation sauvage qui permet à des sociétés multinationales de s'approprier la valeur ajoutée des entreprises de proximité. En confisquant la clientèle de ces dernières pour se l'approprier, ces plateformes, quand elles ne favorisent pas l'émergence de prestataires non qualifiés, transforment rapidement les artisans adhérents de ces plateformes en sous-traitants serviles. Ils sont alors chargés d'assumer toutes les responsabilités liées à l'exécution, à vil prix, des prestations promises et facturées par lesdites plateformes d'intermédiation.

C'est pourquoi la FNA sensibilise constamment les Pouvoirs publics aux causes et aux effets négatifs que la digitalisation sauvage peut avoir sur le tissu des entreprises de services.

C'est aussi pourquoi la FNA, au travers de sa société CENTARAUTO, s'organise pour apporter des solutions digitales « BtoBtoC » prenant en compte l'intérêt du couple entreprise/client. A ce titre, le nouveau carnet d'entretien digital illustre parfaitement la stratégie de service de la FNA : offrir une solution digitale conçue pour servir l'entrepreneur artisan dans sa relation clientèle et à ce titre, adapté à sa culture, ses valeurs et aux attentes de ses clients et prospects.

**L'exemple Sélène : la digitalisation adaptée aux entreprises
Artisanales et TPE du secteur en renforçant le lien avec le
consommateur...**

Le nouveau carnet d'entretien digital SÉLÈNE lancé sur Equip'Auto : l'innovation au service des artisans de l'automobile et de leurs clients.



La FNA et sa filiale commerciale CENTARAUTO ont comme objectif permanent de promouvoir et favoriser l'indépendance et la liberté de choix, tant des réparateurs automobiles que de leurs clients. C'est ainsi qu'ils ont développé pour eux un produit innovant offrant un service inédit : SÉLÈNE et son application, le CARNET D'ENTRETIEN DIGITAL.

La mise en relation entre le réparateur et son client, la pérennité de cette relation fondée sur l'instauration d'une confiance mutuelle et l'offre de solutions favorisant le service, sont des enjeux majeurs auxquels la FNA et sa filiale commerciale CENTARAUTO veulent apporter des réponses concrètes et adaptées. S'appuyant sur le développement des nouvelles technologies digitales et numériques, ils ont impulsé la création de l'application digitale SÉLÈNE, dans le but premier de renforcer le professionnalisme des réparateurs artisans et confirmer de manière innovante le sens de la proximité qui les caractérise.

Le fonctionnement est simple. L'automobiliste n'a qu'à indiquer son immatriculation, le kilométrage actuel et annuel moyen de son véhicule ainsi que son adresse email et son numéro de mobile. Dès lors il est averti automatiquement des prestations qu'il doit faire réaliser pour l'entretien de sa voiture sous forme de messages d'information, d'alertes d'entretien ou de sécurité par SMS, notifications ou e-mail.

Le conducteur pourra ainsi, grâce au réparateur référent avec lequel il est numériquement en lien :

- suivre l'entretien de son véhicule (voire regrouper les véhicules de sa famille),
- en connaître le coût d'utilisation,
- programmer ses dépenses,
- prendre des rendez-vous et en être informé par des alertes,
- accéder à un lexique des principaux voyants et des pannes fréquentes (à terme).

Chaque artisan qui optera pour ce nouveau service digital permettra gratuitement à ses clients d'être informés en temps et à l'heure des différentes opérations d'entretien et de maintenance, uniquement celles utiles et nécessaires à la bonne marche de leur véhicule, et à la sécurité des usagers.

Sachant que la majorité des artisans de l'automobile concernés seront des PME et TPE déjà surchargées par les démarches multiples, les équipes **CENTRAUTO** offriront un service clé en main en se chargeant d'envoyer pour eux les alertes et informations vers les clients.

Grâce à une interface dédiée, chaque réparateur ayant opté pour cette solution client sera informé en temps réel. Il pourra à tout moment reprendre la main sur la diffusion des informations via l'appli pour mieux en personnaliser le contenu suivant le client ciblé, pouvant aussi lui donner un caractère commercial voire promotionnel, mais toujours en adéquation avec la nature de la relation qu'il entretient avec le client.

Pour découvrir l'appli **SÉLÈNE**, prochainement téléchargeable après abonnement sur tous les smartphones et tablettes, sous Android et sous IOS, **RDV sur le stand de la FNA et CENTRAUTO à Equip Auto** (Hall 3 – Allée B – Stand 048).



et son appli



sont une production



et une marque déposée par la



Contact presse : Action Média

Aziza BENACHOUR / Attachée de presse / 01 41 99 92 37 / a.benachour@actionmedia.fr