

DOSSIER DE PRESSE

FLAURAUD **Cap 2028**

EVOLUER POUR PERDURER

Plan de transformation structurelle :
le choix de la responsabilité pour pérenniser
un fleuron auvergnat.



TABLE DES MATIÈRES

Page 3 : ÉDITO DE LA DIRECTION

Page 4 : L'HISTOIRE DE FLAURAUD.

Un ancrage historique et un savoir-faire presque centenaire.
Les rachats successifs de l'entreprise.

Page 6 : LA NÉCESSITÉ DE FAIRE ÉVOLUER L'ORGANISATION.

Face aux mutations structurelles du marché de la pièce automobile.
Diagnostiquer avec lucidité pour reconstruire durablement.

Page 7 : UNE VISION D'AVENIR PÉRENNE.

1. Élargir son offre de produits : répondre aux exigences des véhicules de nouvelle génération.
 2. Moderniser les services digitaux : accélérer la relation de commande en ligne.
 3. Capitaliser sur l'ancrage régional
 4. Un projet industriel cohérent, pensé pour durer.
-

Page 8 : CONTACTS ET INFORMATIONS INSTITUTIONNELLES.

ÉDITO DE LA DIRECTION

« Depuis plusieurs semaines, nous avons engagé, avec transparence et détermination, une démarche de transformation profonde de Flauraud. Cette séquence n'est pas un point de rupture isolé : elle s'inscrit dans une trajectoire construite, pensée et assumée, visant à redonner à l'entreprise les moyens d'agir dans un environnement durablement transformé.

Flauraud est une entreprise historique, reconnue pour son expertise et son ancrage territorial qui a connu des années fastes de développement jusqu'au milieu des années 2010. Mais, comme l'ensemble de la filière de l'après-vente automobile, elle fait face à des mutations structurelles majeures depuis plus d'une décennie : accélération des évolutions technologiques, recomposition des circuits de distribution, pression concurrentielle accrue et nouvelles attentes des professionnels. À cela se sont ajoutées des crises successives (sanitaires, économiques et géopolitiques) qui ont fragilisé des équilibres déjà précaires.

Dans ce contexte, notre responsabilité est claire : regarder la réalité en face et agir avec courage. Les décisions engagées ne relèvent pas d'une logique court-termiste, mais d'une volonté de refondation durable de la société. Depuis mon arrivée, j'ai souhaité ouvrir un nouveau cap pour Flauraud : celui de devenir une PME indépendante, autofinancée et fleuron sur son marché régional historique.

Les échanges menés avec nos équipes, nos partenaires et nos clients ont permis de poser les bases de cette transformation. Ils ont aussi confirmé une conviction forte : Flauraud dispose d'atouts solides, de savoir-faire reconnus, d'une proximité client différenciante, et d'équipes pleinement engagées avec lesquelles nous pouvons construire un avenir pérenne.

A ce titre, le plan de sauvegarde de l'emploi que nous avons annoncé doit contribuer à améliorer notre compétitivité. Il constitue une étape difficile, mais nécessaire, pour adapter notre organisation à la réalité de notre marché et faire face à une concurrence mieux armée. Ce choix, nous l'assumons avec gravité et responsabilité. Il vise à préserver l'essentiel : notre capacité à servir durablement nos clients, à maintenir un socle d'emplois et à garantir la viabilité de l'entreprise. Au-delà de cette étape, notre ambition est claire : repositionner Flauraud comme un acteur de référence, agile et performant, capable d'accompagner les professionnels dans les évolutions de leur métier. Cela passe par un recentrage stratégique, le renforcement de nos expertises à forte valeur ajoutée et une modernisation de nos outils et de nos pratiques.

Cette transformation est déjà à l'œuvre. Elle se traduit par des choix structurants, une nouvelle dynamique managériale et une volonté affirmée de renouer avec la performance économique tout en restant fidèle à nos valeurs : engagement, exigence et esprit collectif.

Flauraud aborde aujourd'hui une nouvelle phase de son histoire. Une phase exigeante, mais porteuse d'opportunités. Nous sommes convaincus que c'est par cette transformation que nous pourrions redonner à l'entreprise un rôle moteur au sein de son écosystème.



Plus qu'un redressement, c'est une reconstruction que nous engageons. Avec une conviction intacte : celle que l'avenir de Flauraud reste à écrire, collectivement. »

Cédric Kuhn,
Directeur Général de Flauraud.

L'HISTOIRE DE FLAURAUD

Un ancrage historique et un savoir-faire presque centenaire

Née en 1931 à Aurillac, au cœur du Massif Central, Flauraud raconte une aventure entrepreneuriale familiale profondément ancrée dans son territoire. Dès ses débuts, l'entreprise se distingue par une mission fondatrice : accompagner les professionnels de l'automobile avec proximité, réactivité et expertise, dans un secteur qui se structure progressivement.

Au fil des décennies, et jusque dans les années 2010, Flauraud s'impose comme un acteur de référence de la distribution indépendante de pièces détachées, d'équipements et de services du centre et du Sud-Ouest de la France. Cette réussite repose sur un modèle singulier. Il se construit sur la relation de confiance avec les garagistes, carrossiers et réparateurs, mais aussi sur une capacité constante à évoluer avec les transformations du parc automobile et des technologies. De la mécanique traditionnelle aux systèmes électroniques, l'entreprise a su enrichir ses compétences et élargir son offre pour répondre aux besoins toujours plus techniques de ses clients.

Son développement s'accélère progressivement, porté par un maillage territorial dense et une culture du service particulièrement exigeante. Flauraud devient ainsi bien plus qu'un fournisseur : un partenaire du quotidien capable d'apporter des solutions concrètes, rapides et fiables à des professionnels dont l'activité repose sur la réactivité et la disponibilité des pièces.

Un tournant stratégique majeur intervient avec la centralisation des activités à Clermont-Ferrand, en **2012**. Ce choix structurant marque une nouvelle étape. En se dotant d'une plateforme logistique moderne et performante, Flauraud renforce considérablement sa capacité opérationnelle. Avec plus de 30.000 références en stock, une organisation optimisée et des délais de livraison en H+4 ou J+1, l'entreprise se positionne comme un véritable hub logistique au service de ses clients.

Cette infrastructure devient un levier clé de différenciation et contribue largement à la notoriété de Flauraud sur le marché national. Elle incarne un savoir-faire logistique reconnu, allié à une parfaite connaissance des réalités terrain des professionnels de l'automobile.

Au-delà de ses performances opérationnelles, Flauraud a construit sa réputation sur des valeurs restées constantes depuis sa création : engagement, exigence et sens du service. Ces fondamentaux ont permis à l'entreprise de traverser les évolutions du secteur, de fidéliser plusieurs générations de clients (et collaborateurs) et de s'inscrire durablement dans le paysage de l'après-vente automobile en France.

Forte de cet héritage, Flauraud aborde aujourd'hui une nouvelle phase de son histoire, consciente que sa capacité d'adaptation a toujours été au cœur de sa réussite. C'est cette même capacité qui continue de guider ses choix et d'alimenter son ambition : rester un partenaire de référence pour les professionnels, en conjuguant ancrage territorial, performance logistique et expertise technique.

Les rachats successifs de l'entreprise

D'Emil Frey France à l'ère FairCap : une nouvelle dynamique

L'histoire de Flauraud s'inscrit dans un mouvement plus large de recomposition du marché de la rechange automobile. Après son intégration au sein d'Emil Frey France, aux côtés de Barrault et MGA, l'entreprise a bénéficié d'un environnement propice à la consolidation de certains moyens, à la structuration de ses outils et au renforcement de ses synergies commerciales. Cette période a permis de soutenir l'activité et d'accompagner Flauraud dans une phase de transformation progressive.

Pour autant, malgré les recapitalisations successives engagées ces dernières années, les évolutions du marché, l'accélération technologique et la pression concurrentielle n'ont pas permis de restaurer durablement la rentabilité. Dans un secteur soumis à de profondes mutations, l'organisation est restée trop longtemps marquée par un modèle devenu moins agile face aux nouvelles exigences des clients professionnels.

En décembre 2025, la reprise par FairCap ouvre une nouvelle étape. Avec cette acquisition, le fonds d'investissement européen affiche une ambition claire : redonner à l'entreprise une dynamique de croissance, renforcer sa capacité d'adaptation et l'inscrire dans une trajectoire plus lisible, plus réactive et plus performante. Cette reprise marque un tournant stratégique, pensé non comme une rupture, mais comme une transformation structurante au service de l'avenir.

Dans cette transition, la continuité opérationnelle a été préservée. FairCap a fait le choix de maintenir des synergies essentielles avec Emil Frey France afin de sécuriser les conditions de service pour les clients et de garantir une transition fluide. L'accès à la centrale d'achat, l'offre de pièces MGA ainsi que le catalogue digital Mecasystems demeurent ainsi des atouts majeurs mis au service des professionnels de l'automobile.

Cette nouvelle phase doit permettre à Flauraud de conjuguer héritage, expertise métier et agilité retrouvée. Elle s'inscrit dans une volonté plus large : adapter l'entreprise aux réalités actuelles de son marché tout en conservant ce qui a fait sa solidité et sa légitimité auprès de ses clients.

CHIFFRES CLÉS



1931

Création de l'entreprise
à Aurillac, dans
le Massif Central



2012

Centralisation des activités
à Clermont-Ferrand et
modernisation logistique



30 000

Plus de 30 000
références en stock



H+4 / J+1

Délais de livraison
en H+4 ou J+1

LA NÉCESSITÉ DE FAIRE ÉVOLUER L'ORGANISATION

Face aux mutations structurelles du marché de la pièce automobile

Le secteur de l'après-vente automobile en France traverse sa mutation la plus profonde depuis des décennies. Flauraud doit se réorganiser pour s'adapter à des réalités incontournables qui redéfinissent les règles de performance et de pérennité pour tous les acteurs du marché.

1. L'évolution technologique du parc automobile

L'essor des motorisations hybrides et électriques, l'intégration massive de l'électronique embarquée et les exigences de la réparation multimarque transforment en profondeur les besoins des professionnels. Les véhicules d'aujourd'hui sont de véritables concentrés technologiques, dotés de systèmes ADAS, de capteurs complexes et d'architectures numériques avancées.

Cette évolution exige des distributeurs des investissements lourds en compétences, en formation continue et en outils de pointe. Le coût des stocks augmente de manière exponentielle : il faut désormais gérer simultanément des pièces traditionnelles et des composants technologiques à forte valeur, ce qui pèse fortement sur le besoin en fonds de roulement. Face à cette complexité, une structure rigide ne peut plus apporter la réactivité et la flexibilité requises.

2. Une concurrence accrue, plus agressive et disruptive

Le marché de la rechange automobile fait face à une pression concurrentielle inédite. L'arrivée de nouveaux acteurs digitaux, hautement automatisés et capables d'opérer avec des marges extrêmement fines, s'ajoute à la concentration des grands distributeurs européens. Cette dynamique crée une pression agressive sur les prix et érode les marges des distributeurs traditionnels. Dans ce contexte, le maintien d'un réseau de points de vente physiques surdimensionné et peu rentable devient impossible. Les distributeurs doivent impérativement réinventer leur organisation pour optimiser leurs coûts, renforcer leur agilité et concentrer leurs ressources sur des expertises à forte valeur ajoutée.

3. Des chocs macroéconomiques violents et des perturbations logistiques

Les crises successives, avec notamment la pandémie Covid-19 qui a gelé le marché de la rechange pendant plusieurs mois, puis les conflits internationaux ont profondément perturbé les chaînes logistiques mondiales. L'explosion des coûts logistiques, de l'énergie pour les entrepôts et de la masse salariale a lourdement pesé sur les structures de coûts fixes. Une organisation figée, avec des coûts trop lourds et une rigidité opérationnelle, ne pouvait plus absorber ces secousses. Seule une transformation structurelle pouvait permettre de redonner à l'entreprise une capacité de résilience et de continuer à servir durablement ses clients.

4. La transition énergétique et l'obsolescence partielle du catalogue traditionnel

La transition énergétique, portée par les normes CAFE et les objectifs de réduction des émissions CO2, modifie la composition du parc automobile à moyen terme. L'essor des véhicules électriques réduit inévitablement le volume de pièces d'usure mécaniques traditionnelles : embrayages, filtres, systèmes d'échappement, etc. Pour un distributeur comme Flauraud, cela signifie que le catalogue doit être en permanence transformé, enrichi et adapté à un marché en mutation. Sans cette transformation, le catalogue deviendrait progressivement obsolète, menaçant la pertinence de l'offre et la relation de confiance avec les clients professionnels.

Diagnostiquer avec lucidité pour reconstruire durablement

La transformation de Flauraud s'appuie sur un diagnostic lucide et sans complaisance : pour reconstruire durablement, il a été nécessaire d'assumer des choix difficiles.

La fermeture de 9 magasins, dont l'activité était insuffisamment rentable, et le plan de sauvegarde de l'emploi (PSE), sont des étapes douloureuses, mais indispensables pour adapter l'organisation à la réalité des marchés. Ces décisions ne sont pas une fin ni un renoncement, mais un moyen de préserver l'essentiel : la pérennité de l'entreprise, la solidité de son socle d'emplois et sa capacité à servir durablement ses clients professionnels.

Dès aujourd'hui, l'entreprise met en œuvre les premiers projets de cette nouvelle phase. Les prochains mois verront le déploiement du recentrage stratégique, le renforcement des expertises à forte valeur ajoutée et la mutation de l'organisation. Des initiatives concrètes sont déjà en cours : optimisation des processus, refonte de l'offre multiniveaux (milieu de gamme, réemploi/reconditionné, premium), et renforcement de la relation de confiance avec les professionnels.



L'objectif est clair : doter Flauraud d'une organisation plus agile, plus performante et plus résiliente, capable de résister aux mutations du secteur et de rebondir avec une nouvelle dynamique de croissance.

Indicateur

Constat & Diagnostic

Objectif du Plan de Relance

Chiffre d'affaires

Plongeon structurel constaté depuis 2012

Stabilisation immédiate des marges
Relance commerciale

Réseau commercial

Dispersion des coûts sur des points de vente déficitaires

Rationalisation (fermeture ciblée de 9 magasins non rentables sur 27)

Modèle économique

Organisation surdimensionnée face aux volumes

99 salariés concernés par le PSE, mesures de reclassement internes et externes et optimisation de la plateforme
Structuration d'un centre d'appels pour rediriger les demandes clients et gagner en agilité

UNE VISION D'AVENIR PÉRENNE

Les leviers du redéploiement et de la croissance future

En redimensionnant ses coûts fixes et en rationalisant son implantation géographique, Flauraud retrouve l'agilité financière nécessaire pour investir dans des leviers de croissance structurants. Cette nouvelle base opérationnelle sera plus efficiente et permettra à l'entreprise de se concentrer sur ses expertises clés et de préparer les marchés de demain.

1. Élargir son offre de produits : répondre aux exigences des véhicules de nouvelle génération

L'évolution technologique du parc automobile impose une transformation continue du catalogue. Flauraud va donc élargir son offre de produits en intégrant de nouvelles gammes technologiques : composants électriques,

systèmes de capteurs, pièces spécifiques aux véhicules hybrides et électriques, ainsi que des solutions de diagnostic avancé. Cette évolution du catalogue vise à maintenir la pertinence de l'offre face à l'obsolescence progressive des pièces mécaniques traditionnelles et à répondre aux attentes des professionnels qui doivent accompagner leurs clients dans cette transition énergétique.

2. Moderniser les services digitaux : accélérer la relation de commande en ligne

Les professionnels de l'automobile attendent aujourd'hui une expérience de commande fluide, rapide et intégrée. La digitalisation des parcours de commande est devenue un levier clé de différenciation et de performance.

Flauraud va moderniser ses services digitaux : refonte de la plateforme de commande en ligne,

développement d'outils de diagnostic numériques, intégration de fonctionnalités d'aide à la décision pour les garagistes, et optimisation de l'expérience utilisateur. Ces améliorations visent à simplifier les processus de commande, à réduire les délais de traitement et à renforcer la proximité avec les clients, tout en tirant parti des synergies avec le catalogue digital Mecasystems, déjà plébiscité par les professionnels.

3. Capitaliser sur l'ancrage régional

Au-delà de sa transformation, Flauraud conserve et valorise son ancrage territorial fort, qui a toujours été un atout majeur de son modèle. L'entreprise réaffirme sa position de leader de proximité en Auvergne, sur ses territoires historiques performants, et dans ses zones de chalandise clés.

Cette stratégie vise à renforcer la relation de confiance avec les garagistes, carrossiers et réparateurs locaux, à maintenir une réactivité de service élevée (livraisons en H+4 ou J+1 passeront à H+2 et H+12 maximum) et à capitaliser sur la connaissance fine des réalités terrain. L'ancrage régional devient un levier de différenciation face aux acteurs digitaux et aux grands distributeurs nationaux, en offrant une proximité, une réactivité et une expertise uniques.

4. Un projet industriel cohérent, pensé pour durer

Le redéploiement de Flauraud ne se limite pas à une rationalisation de coûts : il s'inscrit dans une vision d'avenir cohérente. Les leviers de croissance identifiés sont complémentaires et forment un socle solide pour la performance future.

L'ambition est de (re)positionner Flauraud un acteur de référence de la rechange automobile,

reconnu pour son expertise, sa proximité et sa capacité à accompagner les professionnels dans les évolutions de leur métier.

Flauraud aborde ainsi une nouvelle phase de son histoire, avec une conviction intacte : celle que l'avenir de l'entreprise reste à écrire, collectivement, en conjuguant héritage, innovation et performance.

5. Le pouvoir d'achat en berne et la nécessité d'une offre multiniveaux

Le pouvoir d'achat des automobilistes est sous tension ; maîtriser les coûts est devenu une priorité. Les garagistes, carrossiers et réparateurs ont besoin d'une offre diversifiée, avec plusieurs niveaux de prix : premium, milieu de gamme, 1er prix et réemploi ou reconditionné, pour répondre au problème du pouvoir d'achats et à un parc automobile toujours plus vieux. Cette diversité est essentielle pour adapter les solutions de réparation aux contraintes financières, tout en garantissant qualité et fiabilité.

Pour Flauraud, l'absence de cette gamme élargie constitue un handicap concurrentiel. L'offre actuelle est trop restreinte, avec une marque de distribution (MDD) disparue au cours des dernières années. L'offre actuelle de Flauraud ne permet pas à l'entreprise de répondre à l'ensemble des besoins d'un réparateur automobile et à conserver sa place face aux distributeurs qui ont maintenu ou développé ces gammes.

En réintroduisant une politique d'offre multiniveaux, Flauraud pourrait retrouver sa capacité à positionner des solutions adaptées à chaque situation de réparation, renforcer sa relation de confiance avec les professionnels et améliorer sa compétitivité sur des segments clés du marché.