

autofocus

La lettre
de l'observatoire
de l'ANFA



Le secteur du commerce et de la réparation du deux-roues motorisé, motorcycle et scooter, vit actuellement une mutation importante sous l'effet :

- de l'évolution du marché qui voit se développer le scooter et la moto de petite cylindrée,
- de la croissance des immatriculations,
- et de la politique des constructeurs qui influe sur l'organisation des entreprises.

Confronté à un marché qui se transforme et des produits qui évoluent, le secteur du CRM vit actuellement un moment charnière de son développement qui interroge à la fois les organisations du travail et les compétences au sein des entreprises.

Ce portrait sectoriel, réalisé à partir d'un recueil statistique et d'entretiens auprès de professionnels du secteur, se propose de décrire les grandes tendances d'évolution au regard de la filière de formation et des besoins en compétences.

PORTRAIT SECTORIEL: Commerce et Réparation du deux-roues motorisé

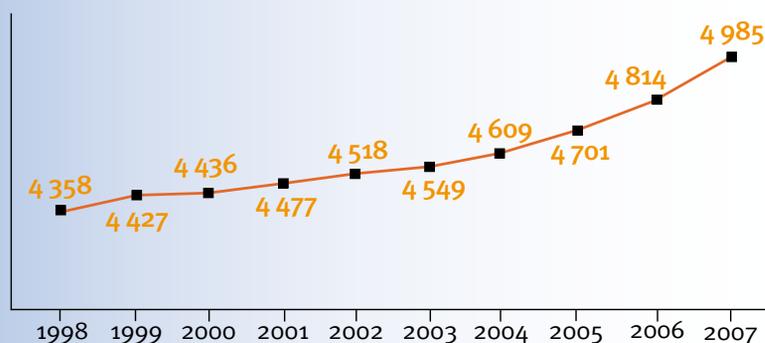
Ce secteur comptabilise :

4 985 entreprises (source : INSEE sirène 07)

13 619 salariés (source : Unedic 07)

Depuis une dizaine d'années, le secteur de la moto enregistre des indicateurs économiques très favorables qui ne cessent de progresser. Le premier indicateur de cette embellie est la forte croissance du nombre d'entreprises (+ 14,4 % entre 1998 et 2007).

Évolution du nombre d'entreprises du Commerce et Réparation de Motorcycles



Source : INSEE SirEne 98-07

Un secteur essentiellement composé de TPE :
95 % des entreprises ont moins de 10 salariés

Les entreprises du CRM sont dans leur grande majorité de très petites entreprises (TPE) comptant en moyenne 2,7 salariés.

37 % de ces entreprises sont constituées d'artisans-commerçants, travaillant seuls, sans salariés et 44,4 % emploient entre 1 et 4 salariés.



Focus sur les résultats

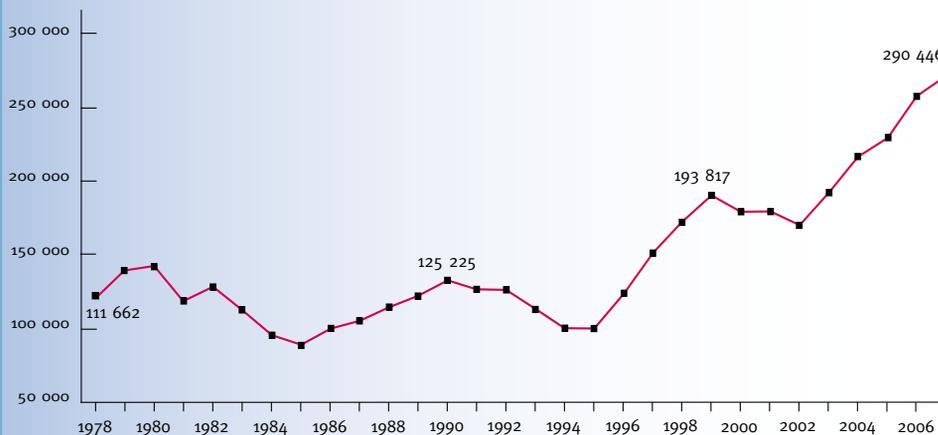
Le marché de la moto a été multiplié par deux depuis le début des années 80

Le parc des deux-roues motorisés en France est estimé à 3,6 millions de véhicules dont près de la moitié de motos.

Ce parc évolue quantitativement par une forte progression des ventes mais aussi qualitativement par l'émergence et le développement de nouveaux marchés, en particulier du scooter et de la moto légère.

Cette orientation du marché est la conséquence de nouveaux comportements de mobilité. L'accroissement de la circulation, en particulier dans les grandes villes et l'augmentation du prix des carburants, tendent à faire évoluer les comportements des usagers de la route qui utilisent le deux-roues motorisé comme une alternative à l'automobile : plus rapide et plus économique, la moto légère séduit beaucoup d'automobilistes circulant dans les grands centres urbains. La réglementation, qui depuis 1996 permet l'équivalence des permis A et B, a constitué un accélérateur important de ces nouvelles pratiques.

Évolution des immatriculations de motos neuves de 1978 à 2007



Source : Officiel du cycle et de la moto n° 3755 - juillet 2008

Le parc des deux-roues motorisés en 2007 et son évolution de 1997 à 2007

Produit	Parc	Évolution du parc
Cyclomoteur traditionnel	550 000	- 40 %
Scooter 50 cm ³	1 200 000	+ 111 %
Moto légère ≤ 125 cm ³	800 000	+ 173 %
Moto > 125 cm ³	1 100 000	+ 126 %
Total	3 650 000	+ 61 %

Source : Officiel du cycle et de la moto n° 3755 - juillet 2008

Jusque dans les années 90, le marché est séparé entre la mobylette et la moto

1996 : nouvelle réglementation équivalence permis A/B

Contexte : les automobilistes recherchent une meilleure mobilité à un moindre coût

Éclatement des frontières entre les différents marchés :

- ralentissement des ventes des grosses cylindrées
- accroissement des ventes de motos légères ≤ 125 cm³
- développement du scooter

Forte progression du scooter et de la moto légère : de la « moto passion » au « deux-roues utilitaire »

Le marché évolue considérablement sous l'effet de la progression des ventes de scooters 125 et de motos légères. Une enquête réalisée auprès des conducteurs de deux-roues* permet de mieux caractériser les différences de comportements d'achats entre d'une part le motard qui achète une moto « par passion de la moto » et le conducteur de scooter 125 qui évoque comme principale raison d'achat le fait de « fuir les embouteillages ». Alors que les premiers utilisent leur moto comme « un véhicule de passion », les seconds l'utilisent plutôt dans un objectif « utilitaire ».

* Étude AXA Prévention/TNS Sofres de juin 2007

Les raisons pour lesquelles, les motos ou scooters 125 ont été achetés :

Cette enquête dresse un portrait-robot du conducteur de scooter : c'est un homme (à 86 %), il a en moyenne 46 ans, il est également automobiliste (92 % d'entre eux sont aussi conducteur principal d'une voiture) et il conduit un 125 cm³ (73 % des scooters). C'est souvent un cadre moyen (23 % contre 15 % chez les automobilistes) et il utilise son scooter pour se rendre au travail (72 % des scooters sont

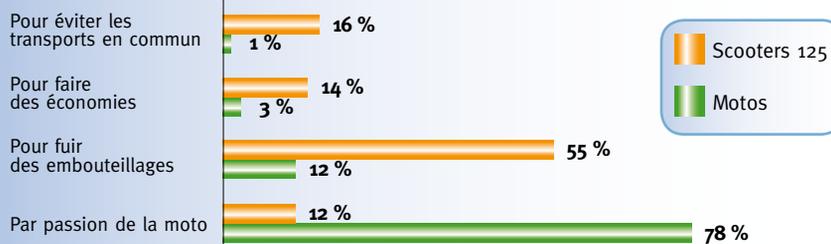
principalement utilisés pour ce type de trajet). Désormais, un conducteur sur deux a plus de 40 ans: le scooter n'est plus réservé aux juniors.

En conséquence, la frontière se trouve de plus en plus marquée entre la « moto passion » et le « deux-roues utilitaire » puisque le cœur de marché est désormais constitué d'une population moins passionnée et moins spécialisée que le motard traditionnel des années 70-80. Si ce dernier mettait plutôt en avant une relation « affective » avec le véhicule et le réparateur, le « nouveau motard » quitte le domaine de la passion et de l'affectivité pour s'orienter davantage

vers des notions plus utilitaires. Le « motard urbain » est aussi plus aisé et donc en attente forte sur la qualité du

service, tant au niveau de la relation avec le vendeur, que de la qualité esthétique et organisationnelle de la structure de vente.

Les raisons pour lesquelles, les motos ou scooters 125 ont été achetés :



Source : Étude AXA Prévention/TNS Sofres de juin 2007

UNE ÉVOLUTION DU MARCHÉ QUI INDUIT DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS

Nouveau marché

Le « nouveau motard » est plus souvent urbain, possède déjà une voiture et utilise la moto comme solution de transport.

Nouveaux comportements du motard

Il entretient moins son véhicule mais exprime des exigences plus fortes sur la qualité de la prestation de service.

Nouvelles attentes en vente et en SAV vis-à-vis de l'entreprise de moto

Accueil dans un espace propre et lumineux, avec une prise en charge rapide et complète de ses besoins : vers une relation dépassionnée qui tend à se professionnaliser.

Les constructeurs et importateurs accompagnent les concessionnaires dans ces évolutions

Le secteur de la moto traverse actuellement une période économique favorable qui s'accompagne de mutations profondes d'un point de vue organisationnel et commercial. Au sein des réseaux de distribution, les exigences des constructeurs vis-à-vis des distributeurs sont de plus en plus fortes quant à l'exposition des véhicules et des équipements et le service proposé à la clientèle.

La plupart des constructeurs :

- ❖ s'orientent vers une distribution exclusive visant l'amélioration de la visibilité et de l'identité de la marque,
- ❖ accompagnent les distributeurs dans l'amélioration qualitative de leur espace de présentation (visibilité de la structure, amélioration de l'esthétique et de l'organisation du show-room),



- ❖ proposent des offres de service (logistique, marketing, support technique) à l'attention des distributeurs,
- ❖ développent des offres de formation continue.

La technologie tend à répondre à ces nouvelles attentes

D'un point de vue technologique, la moto et le scooter ont évolué sous l'effet des nouvelles attentes des consommateurs en matière :

- de motorisation,
- de sécurité et d'équipements de confort (ABS, anti-patinage des roues, multiplication des témoins d'alerte de sécurité),
- et de respect de l'environnement faisant écho à la réglementation européenne en matière de norme anti-pollution (injection, moteur à 4 temps, pot catalytique).

L'amélioration de la sécurité constitue une attente forte de la part des utilisateurs et probablement davantage encore de la part des « nouveaux » utilisateurs qui perçoivent leurs véhicules principalement comme un moyen de locomotion et donc envers lequel, ils ont des attentes en matière de confort (aide à la navigation), d'équipements d'aide à la conduite mais aussi en matière d'écologie.

La technologie du deux-roues motorisé bénéficie aussi des transferts croissants de systèmes complexes issus de l'automobile. La durée du transfert est généralement de 10 à 12 ans.

Le transfert de technologie s'accompagne du transfert d'expériences que ce soit au niveau des équipementiers (fiabilisation des équipements) ou des assistances techniques des constructeurs (meilleure compréhension des phénomènes et des dysfonctionnements).

Dans l'ensemble et pour la grande majorité des professionnels rencontrés, l'évolution technologique ne paraît pas insurmontable. Les professionnels semblent y faire face sans grandes difficultés.

L'emploi dans le secteur de la moto: très forte progression

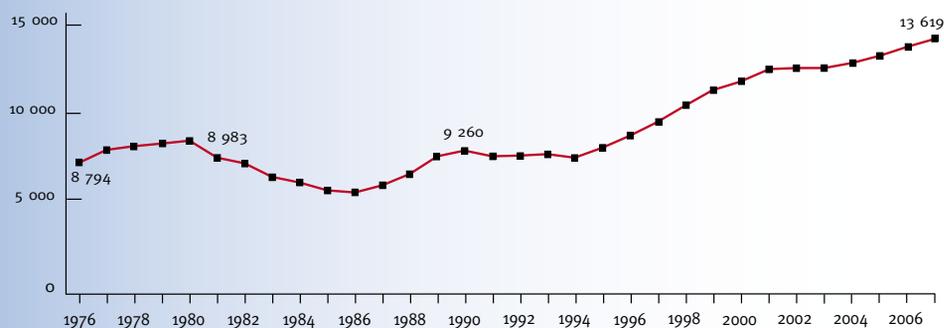
Au cours des décennies 70 et 80, l'emploi dans les entreprises du CRM évoluait autour de 8 000 salariés en fonction de la conjoncture économique.

À partir du début des années 90, l'emploi salarié a fortement augmenté et particulièrement dans les années 96-97. On peut y voir l'effet de la réglementation autorisant l'équivalence des permis A et B. Ainsi entre 1996 et 2007, l'emploi salarié a augmenté de 38 % dans ce secteur pour atteindre 13 600 salariés en 2007.

❖ **Poids important des TPE:** 73 % des salariés travaillent dans une entreprise de moins de 10 salariés.

❖ **Une population jeune:** 29 % des salariés ont moins de 25 ans. La progression des effectifs a concerné avant tout les jeunes de moins de 25 ans qui ont augmenté de 27 % entre 1998 et 2006⁽¹⁾. Dans le cadre des embauches, près de la moitié des recrutés (45 %) ont moins de 25 ans⁽²⁾.

Évolution du nombre de salariés dans les entreprises du CRM entre 1976 et 2007



Source: UNEDIC 1976-2007 (données provisoires pour 2007)

❖ **Usage important de l'alternance:** 11 % des salariés sont apprentis ou stagiaires. Cette pratique est particulièrement élevée dans les entreprises de moins de 5 salariés⁽¹⁾.

❖ **Tertiarisation des emplois:** progression des recrutements sur les postes de vendeurs qui passent

de 19 % en 2002 à 22 % en 2006 parmi l'ensemble des recrutements. La croissance des ventes conduit à une progression des emplois de vendeurs motocycles, équipements et bonneterie⁽²⁾.

(1) Source: INSEE dads 2006

(2) Source: ANFA enquête recrutement 02-06

Zoom sur deux métiers du secteur



LE VENDEUR MOTOCYCLE

La clientèle du marché de la moto était principalement composée de motards passionnés, ayant plutôt un esprit communautaire, dont l'objectif principal était de « se retrouver entre motards passionnés ». Dans cet esprit-là, les compétences attendues et à faire valoir s'orientaient vers la passion de la moto et la connaissance de la motorisation.

Avec l'arrivée d'une nouvelle clientèle que l'on peut qualifier d'« urbains utilitaires »:

- le marché s'ouvre: amélioration de la visibilité de la marque et des produits, organisation de la démarche de vente et de la présentation des produits;
- les vendeurs doivent développer de nouvelles compétences: accueil clientèle, négociation tarifaire, vente additionnelle, ...



LE MÉCANICIEN MOTOCYCLE

L'évolution technologique des véhicules et notamment l'introduction de l'injection électronique et des différents composants électriques qui en découlent conduisent à faire évoluer les process en introduisant de nouveaux outils et de nouvelles procédures de diagnostic faisant appel à l'informatique.

Partant de l'expérience de l'introduction de ces nouvelles technologies dans le monde de l'automobile, les constructeurs et importateurs de motos facilitent l'accès à ces nouvelles technologies:

- par l'octroi d'interface informatique (simplification de la lecture informatisée du diagnostic - pour certains dans un environnement Windows -, fiches techniques informatisées);
- par l'appel à des experts (techniciens relais du constructeur pouvant apporter un soutien technique);
- mais aussi par des stages de formation continue.

Le poste de mécanicien moto évolue aussi sous l'effet des modes de consommation (clientèle plus exigeante et moins « technicienne ») et des nouvelles offres de services qui commencent à se mettre en place (service rapide, sans rendez-vous), qui exigent du mécanicien de nouvelles compétences relationnelles.

Focus sur les résultats

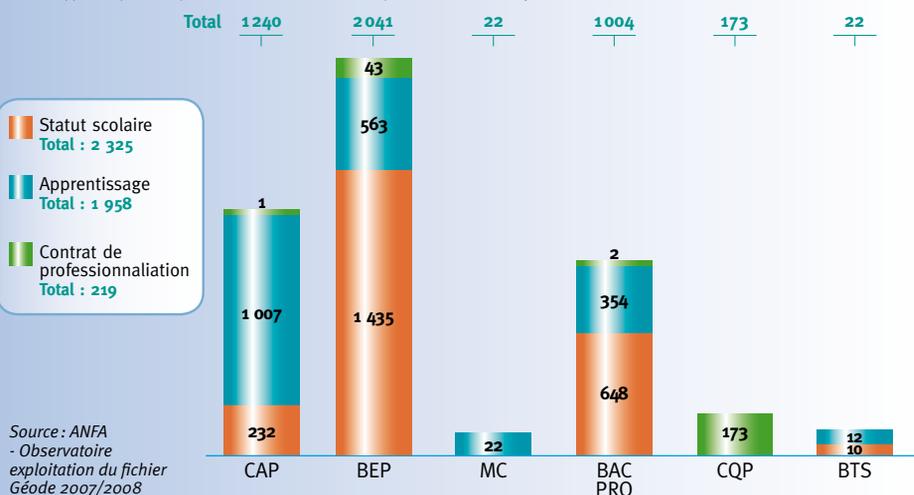
La formation initiale: 4 502 jeunes en formation

- ❖ La filière de formation de maintenance de Motorcycle compte 2 325 jeunes en lycée professionnel qui, pour l'essentiel, préparent un BEP (62 %) dont près de la moitié poursuivent en Bac Pro. Depuis la rentrée 2006, le Bac Pro « 3 ans » est expérimenté dans deux lycées et comptait 28 jeunes sur l'année scolaire 07/08. Au total les effectifs en lycée dans la filière moto ont augmenté de 17 % entre 2001 et 2007.
- ❖ L'apprentissage concerne 1 958 jeunes en formation qui, pour l'essentiel préparent un CAP (51 %) ou un BEP (29 %). Les effectifs d'apprentis tendent à diminuer légèrement et ce, surtout depuis 2002 (- 7 %), mais cette baisse reste très inférieure à la baisse générale de l'apprentissage dans la filière automobile (- 14 %).
- ❖ Dans la filière Motorcycle, 219 jeunes sont inscrits en contrat de professionnalisation dont 79 % préparent un CQP et 20 % un BEP.

Comme sur l'ensemble des autres filières, les effectifs ont particulièrement augmenté sur les niveaux supérieurs: entre 2001 et 2007, les Bac Pro ont augmenté de 54 % en lycée et de 37 % en CFA. De plus, la filière s'est étendue depuis la rentrée 07/08 avec la création du BTS AVA, option Motocycles.

Dans un contexte de baisse générale des effectifs en formation dans la filière automobile, l'attrait pour ces formations et la passion qu'expriment ces jeunes pour la moto, explique le maintien et la progression continue des effectifs au sein de cette filière.

Les effectifs en formation dans la filière motorcycle en 2007/2008



Les jeunes en formation motorcycle: un public motivé et très passionné

Les jeunes inscrits dans la filière moto expriment une forte motivation qui se maintient dans le temps. Leur profil est plutôt atypique dans le sens où ils sont socialement plus éloignés de ce milieu professionnel et la CSP du père est généralement plus élevée que pour l'ensemble des jeunes de la filière automobile. Ils ont aussi plus de difficultés à trouver un maître d'apprentissage et doivent multiplier les contacts.

Ces jeunes déclarent être très passionnés par la moto et par ce métier, même s'ils reconnaissent, plus que dans d'autres filières, que le travail y est fatigant et stressant. Mais cela ne semble pas arrêter leur motivation à travailler dans ce secteur professionnel puisque, au terme de leur diplôme, 72 % des jeunes déclarent être faits pour ce métier.

* Source: ANFA-Observatoire-Enquêtes Attractivité I et II

Une meilleure insertion professionnelle que dans la filière VP

Comparativement à l'ensemble des formations du CRA, les diplômés de la filière moto permettent une meilleure employabilité. En effet, d'après les enquêtes IVA-IPA 2005-2006, le taux d'emploi des jeunes issus d'un diplôme de la filière moto (54 %) est plus élevé que pour toutes filières confondues (52 %)*. Comme pour l'ensemble des autres filières, l'insertion professionnelle est plus importante pour les jeunes issus du Bac Pro (69 %) que pour ceux issus du CAP (42 %); il est d'autant plus élevé quand le Bac Pro a été préparé en apprentissage (74 %).

Parmi les jeunes issus de la filière moto qui ont un emploi: 39 % travaillent dans une entreprise du CRM et 16 % dans le CRA (les autres se répartissent sur l'ensemble des secteurs). Seulement 0,3 % réussissent à travailler dans le domaine de la compétition alors que ce projet professionnel est très souvent inscrit comme élément motivant l'entrée dans cette filière.

* Pour que cette comparaison soit opérationnelle, seuls les diplômés du CAP et du Bac Pro sont pris en compte.
Source: DPD - Enquête Iva-Ipa - Exploitation ANFA

FORMATION CONTINUE: UN VASTE CHANTIER EN COURS DE RÉFLEXION

Dans le cadre de la restructuration de leur réseau de distribution, les constructeurs s'appuient sur la formation continue pour renforcer les compétences au sein des réseaux de distribution.

Ces politiques de développement visent à la fois le renforcement de l'identité de la marque et le besoin d'accompagner l'évolution structurelle du marché de la moto et du scooter. La grande majorité des constructeurs est actuellement en cours d'élaboration d'un cursus de formation pour les concessionnaires et les salariés des concessions.



Les indicateurs régionaux pour la moto

	Entreprises et Salariés				Parc motos				Appareil de formation					
	Nombre d'entreprises (Source: INSEE-SIRENE 07/01/09)	Évolution du Nombre d'entreprises entre 1998 et 2007 (Source: INSEE-SIRENE 98 et 07)	Nombre de salariés (Source: UNEDIC 2006)	Évolution du Nombre de salariés entre 1998 et 2006 (Source: UNEDIC)	Taille moyenne des entreprises (Nombre Salariés/Nombre entreprises)	Nombre d'immatriculations de Motos neuves en 2007 (Source: Officiel du Cycle et du Motocycle)	Évolution du nombre d'immatriculations de motos neuves entre 2001 et 2007 (Source: Officiel du Cycle et du Motocycle)	Nombre d'organismes de formation (Source: ANFA/Géode 07/08)	Nombre de jeunes en formation (Source: ANFA/Géode 07/08)	Évolution du nombre de jeunes en formation entre 2002 et 2007 (Source: ANFA/Géode)	Poids de la filière moto (dans la filière automobile) (Source: ANFA/Géode 07/08)	Poids des apprentis dans la filière moto (Source: ANFA/Géode 07/08)	Poids du niveau IV dans la filière moto (Source: ANFA/Géode 07/08)	Nombre de jeunes en formation pour 100 salariés (Nombre jeunes/Nombre salariés)
Alsace	123	+ 17,1 %	398	+ 24,4 %	3,2	6 413	+ 44,5 %	3	69	- 10,4 %	3,2 %	44,9 %	15,9 %	19
Aquitaine	292	+ 7,7 %	802	+ 24,0 %	2,7	14 808	+ 94,0 %	11	312	- 1,3 %	10,0 %	23,4 %	31,4 %	41
Auvergne	131	+ 4,0 %	290	+ 10,7 %	2,2	6 429	+ 71,7 %	6	106	+ 55,9 %	6,9 %	77,4 %	20,8 %	37
Basse-Normandie	124	- 3,9 %	266	- 8,0 %	2,1	5 207	+ 50,1 %	6	99	- 29,8 %	5,1 %	38,4 %	35,4 %	37
Bourgogne	133	+ 27,9 %	315	+ 8,6 %	2,4	7 072	+ 75,1 %	5	94	+ 28,8 %	4,4 %	100,0 %	31,9 %	31
Bretagne	218	+ 3,8 %	571	+ 16,5 %	2,6	9 101	+ 60,1 %	13	261	- 3,3 %	7,1 %	31,0 %	20,7 %	45
Centre	213	+ 7,0 %	439	+ 4,8 %	2,1	9 030	+ 49,3 %	7	134	+ 0,0 %	4,6 %	44,8 %	29,9 %	31
Champagne-Ardenne	96	+ 11,6 %	232	+ 8,4 %	2,4	5 425	+ 65,8 %	5	77	+ 26,2 %	4,3 %	62,3 %	16,9 %	32
Corse	26	+ 36,8 %	68	+ 41,7 %	2,6	2 490	+ 106,3 %	1	3	- 50,0 %	1,2 %	100,0 %	0,0 %	5
Franche-Comté	98	+ 32,4 %	216	- 6,9 %	2,2	4 696	+ 57,4 %	5	105	+ 8,2 %	7,4 %	22,9 %	26,7 %	49
Haute-Normandie	147	+ 15,7 %	369	+ 26,8 %	2,5	6 495	+ 53,7 %	7	106	- 39,1 %	5,4 %	65,1 %	7,5 %	31
Ile-de-France	732	+ 22,4 %	2 679	+ 16,4 %	3,7	63 080	+ 41,8 %	21	852	+ 14,4 %	8,9 %	52,5 %	35,2 %	32
Languedoc-Roussillon	228	+ 2,2 %	540	+ 11,6 %	2,4	15 161	+ 95,3 %	14	286	+ 19,7 %	10,1 %	32,2 %	24,5 %	55
Limousin	57	+ 1,8 %	140	+ 26,1 %	2,5	3 093	+ 58,4 %	5	52	- 5,5 %	6,2 %	50,0 %	13,5 %	38
Lorraine	162	+ 27,6 %	333	+ 5,4 %	2,1	8 595	+ 63,0 %	8	138	- 7,4 %	5,1 %	40,6 %	44,9 %	42
Midi-Pyrénées	263	+ 5,6 %	606	+ 15,9 %	2,3	13 365	+ 85,4 %	8	261	- 6,1 %	8,1 %	26,8 %	20,7 %	43
Nord-Pas-de-Calais	235	+ 10,8 %	631	+ 31,7 %	2,7	12 157	+ 59,8 %	9	181	- 4,2 %	3,6 %	34,3 %	22,7 %	28
PACA	599	+ 30,5 %	1 641	+ 46,8 %	2,7	42 004	+ 67,5 %	21	461	+ 20,7 %	8,0 %	44,9 %	21,0 %	30
Pays de la Loire	324	+ 15,3 %	765	+ 17,7 %	2,4	11 381	+ 45,8 %	15	303	- 2,6 %	7,2 %	43,6 %	27,4 %	40
Picardie	122	+ 6,1 %	299	+ 35,9 %	2,5	7 859	+ 68,4 %	7	102	- 8,1 %	5,0 %	44,1 %	0,0 %	36
Poitou-Charentes	165	- 6,3 %	434	+ 20,9 %	2,6	7 469	+ 67,7 %	8	110	- 9,1 %	5,3 %	47,3 %	18,2 %	25
Rhône-Alpes	497	+ 20,6 %	1 282	+ 33,4 %	2,6	29 116	+ 67,4 %	18	390	+ 4,0 %	5,9 %	42,6 %	26,7 %	32
France	4985	+ 14,4 %	13 316	+ 20,8 %	2,7	290 446	+ 61,0 %	203	4 502	+ 3,0 %	6,6 %	43,5 %	26,1 %	35

EXEMPLE DE LECTURE : La région Alsace compte 123 entreprises au sein du secteur Commerce Réparation Motocycle (5042) qui emploient 398 salariés. Entre 1998 et 2005, les entreprises de ce secteur ont augmenté de + 17,1 % et les salariés de + 24,4 %. La taille moyenne est de 3,2 salariés par entreprise.

Sur cette région, 6 413 motos neuves ont été vendues en 2007, soit une progression des ventes de + 44,5 % depuis 2001. La filière motocycle compte 69 jeunes en formation sur la région Alsace en 2007, répartis sur 3 établissements de formation. Les effectifs en formation dans la filière motocycle ont diminué de - 10,4 % entre 2002 et 2007 et représentent 3,2 % de l'ensemble de la filière Automobile.

Au sein des formations Moto, près de la moitié (44,9 %) sont des apprentis et 15,9 % préparent une formation de niveau IV. La région Alsace compte 19 jeunes en formation Moto pour 100 salariés du CRM.

Retrouvez tous les numéros autofocus sur www.anfa-auto.fr