

Edition 11/2008, Carquefou (44)

A participé à cette édition :  
Valérie CHIRON

## **LE COMMERCE ET LA REPARATION DU DEUX-ROUES MOTORISE**

## **Avant - Propos**

**Le secteur du commerce et de la réparation du deux roues motorisé, moto et scooter, vit actuellement une profonde mutation** sous l'effet concomitant :

- ⇒ de l'évolution du marché du deux roues motorisé ;
- ⇒ et de la politique des constructeurs qui, souhaitant accompagner et accélérer cette embellie économique, ont des exigences croissantes vis-à-vis de leur réseau de distribution.

En conséquence, ce secteur professionnel se trouve confronté à l'émergence de nouveaux marchés ainsi qu'au développement de nouveaux produits qui induisent une évolution profonde des modes de distribution : de vente et d'après-vente. C'est ce moment charnière dans le développement de ce secteur d'activité que ce dossier se propose d'analyser : en décrivant les mécanismes qui procèdent aux mutations du secteur professionnel et ses répercussions en terme d'emploi et d'organisation.

**D'un point de vue méthodologique**, cette monographie du secteur du commerce et de la réparation de la moto s'appuie sur une démarche sociologique mobilisant à la fois :

- des entretiens semi directifs avec des professionnels du secteur (concessionnaires scooter, concessionnaires motos, vendeurs moto, représentants des constructeurs moto, formateurs, jeunes en formation)<sup>1</sup> ;
- une analyse quantitative réalisée à partir de la statistique nationale (INSEE, ministère du transport ...) ;
- et une approche multi-sources (fonds documentaire, enquêtes réalisées au sein de l'observatoire, presse spécialisée...)

---

<sup>1</sup> Cf. liste précise en annexe.

## Table des matières

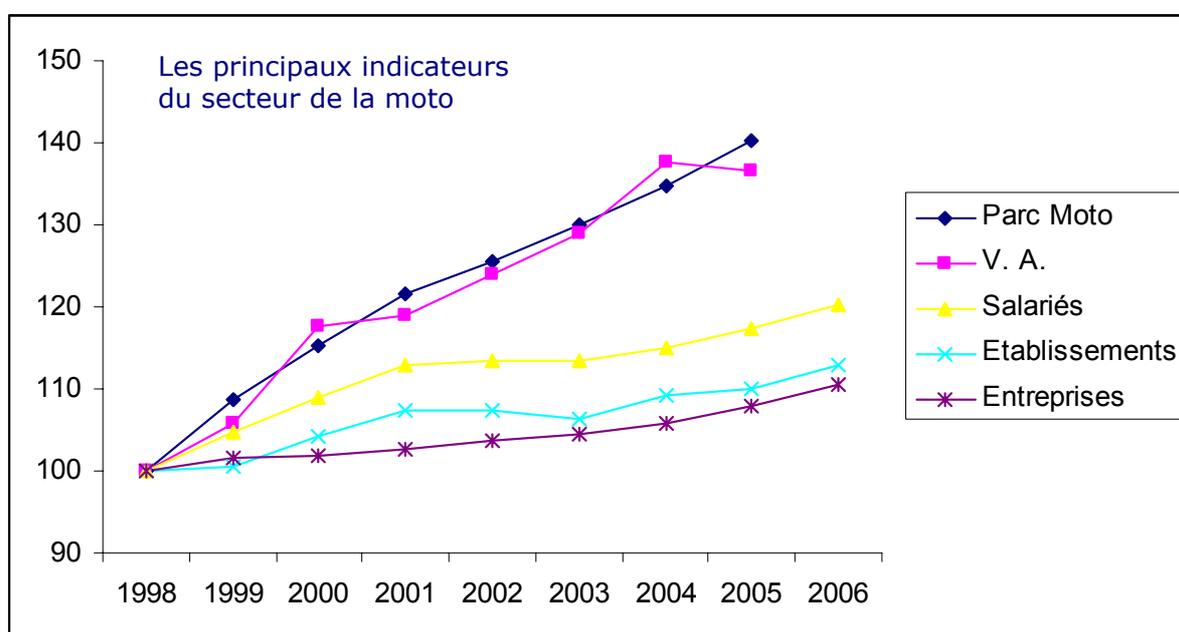
<b>I - Evolution du marché</b>	<b>4</b>
1) Des indicateurs économiques à la hausse	4
2) Un secteur qui évolue sous l'effet de la croissance du marché	5
3) Saisonnalité du marché de la moto	8
4) Géographie du marché de la moto	9
5) Des marchés émergents qui interrogent les pratiques des professionnels	13
<b>II – Des entreprises artisanales en pleine mutation</b>	<b>18</b>
1) Un secteur essentiellement composé de TPE	18
2) Des constructeurs de plus en plus impliqués dans la distribution	22
<b>III - Evolution technologique</b>	<b>27</b>
1) Vers plus de sécurité et moins de pollution	27
2) Les transferts de technologie de l'automobile à la moto	28
3) Tableau des innovations technologiques	28
<b>IV – L'emploi dans les entreprises du CRM : entre progression et requalification</b>	
1) Forte augmentation de l'emploi salarié	31
2) Une population jeune	33
3) Un usage important de l'alternance	37
4) Perspective d'évolution des métiers du CRM	38
a - Le métier de vendeur	39
b - Le métier de mécanicien	42
<b>IV- La filière de formation : 4 500 jeunes dans la filière moto</b>	<b>43</b>
1) Une filière en progression : augmentation des effectifs et élévation des niveaux de formation	
2) Un public très motivé	50
3) Pour quelle insertion professionnelle ?	53
4) Et du point de vue de l'entreprise ?	55
5) Quel niveau de formation mettre en avant	56
6) Une formation continue à développer	58
<b>ANNEXES</b>	<b>61</b>
Annexe 1 : Tableau des indicateurs régionaux	62
Annexe 2 : Liste des entretiens réalisés au cours de cette enquête	63
Annexe 3 : Le contrôle technique moto	64
Annexe 4 : Le marché européen de la moto	65
Annexe 5 : Parts de marché des constructeurs	66

## I – Evolution du marché

### 1) Des indicateurs économiques à la hausse

Depuis une dizaine d'années, le secteur de la moto enregistre des indicateurs économiques très favorables qui ne cessent de progresser.

L'embellie du marché a conduit à observer une forte croissance de ces entreprises.



Source : INSEE Sirene, Unedic – CSNM. VA = valeur ajoutée

En effet la valeur ajoutée a augmenté de + 37 %<sup>2</sup> entre 1998 et 2005 qui s'explique en partie par une croissance des ventes de véhicules. On assiste donc à une augmentation du parc de moto (+ 40 %<sup>3</sup> sur la même période).

Ce dynamisme qui s'opère par une progression des ventes de motos et des scooters entraîne un développement des entreprises (+12 %<sup>4</sup> entre 1998 et 2006) et des salariés (+20 %<sup>5</sup> entre 1998 et 2006).

Ainsi, le secteur du deux roues motorisé vit actuellement une forte période de développement économique qui s'accompagne de bouleversements plus ou moins

<sup>2</sup> Source : INSEE

<sup>3</sup> Source : CSNM

<sup>4</sup> Source : INSEE Sirene.

<sup>5</sup> Source : INSEE Unedic

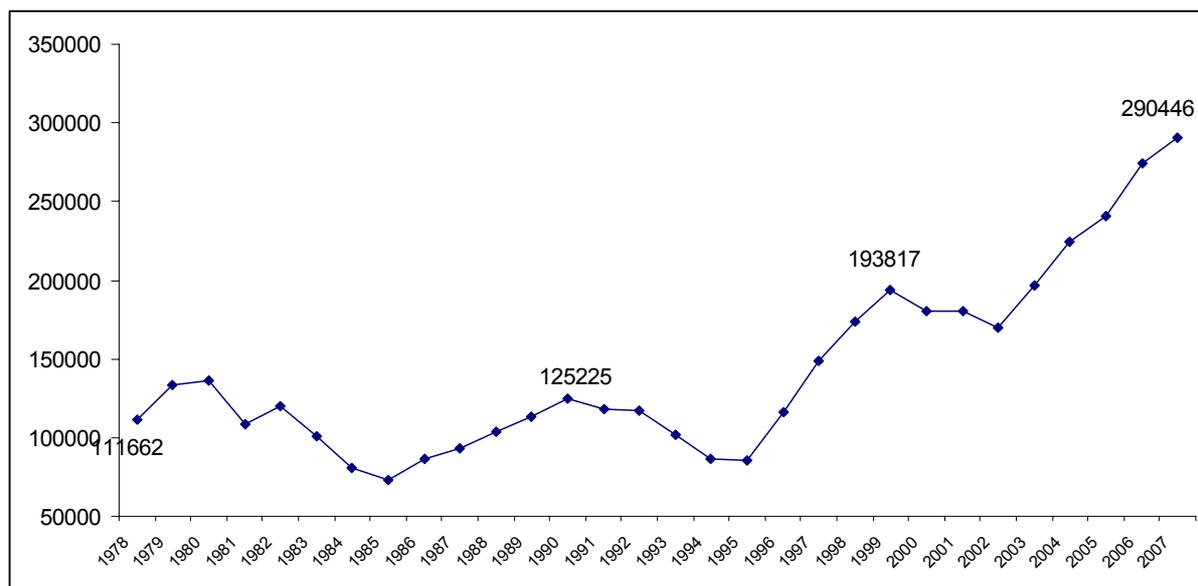
importants quant à l'évolution du marché, l'organisation du travail dans les entreprises et la gestion de la main d'œuvre. Ces évolutions interrogent les besoins en compétences de ce secteur.

## 2) Un secteur qui évolue sous l'effet de la croissance du marché

Le parc des deux roues motorisés 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.

Depuis 1978, les immatriculations de motos neuves sont en effet passées de 111 662 à 290 446 unités vendues, soit une progression des ventes de +160 %. Après une évolution irrégulière, les immatriculations n'ont cessé d'augmenter depuis 2003.

### Evolution des immatriculations des motos neuves de 1978 à 2007



Source : Officiel du cycle et de la moto N°3755 – juillet 2008.

La progression du marché du deux roues motorisé ne se réalise pas de la même façon sur l'ensemble des produits : alors que le parc de cyclomoteurs traditionnels enregistre une forte chute (-61% entre 93 et 07) celui-ci semble compensé par la progression du parc de scooters de 50 cm<sup>3</sup> qui a été multiplié par quatre sur la même période.

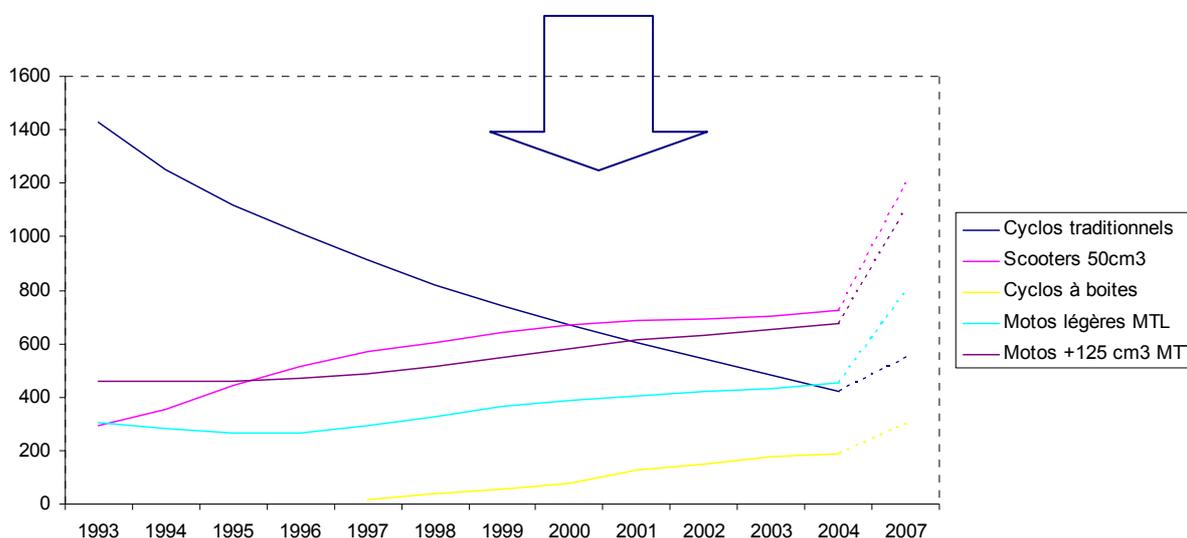
En ce qui concerne le parc de motocycles, celui-ci se distingue entre :

- le parc de motos légères ( $\leq 125$  cm<sup>3</sup>) estimé à 800 000 unités en 2007, qui a été multiplié par 2,6 entre 93 et 07 ;
- et le parc de motos de  $+125$  cm<sup>3</sup> estimé quant à lui à 1 100 000 unités en 2007. Ce parc a été multiplié par 2,4 entre 1993 et 2007

### Estimation du parc français des deux roues motorisés entre 1993 et 2007

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2007
Cyclos traditionnels	1427	1251	1121	1011	911	819	741	671	604	543	481	418	550
Scooters 50cm <sup>3</sup>	294	357	441	513	570	605	640	668	689	694	702	723	1200
Cyclos à boites	-	-	-	-	16	37	58	80	128	151	175	190	300
Motos légères $\leq 125$ cm <sup>3</sup>	306	284	266	267	293	325	364	388	406	418	434	456	800
Motos $+125$ cm <sup>3</sup>	457	460	461	471	487	514	548	580	613	632	655	673	1100

Source : INRETS jusqu'en 2004, estimation l'Officiel du cycle et du motorcycle N°3755 pour 2007. En milliers. Données 2005 et 2006 non disponibles.

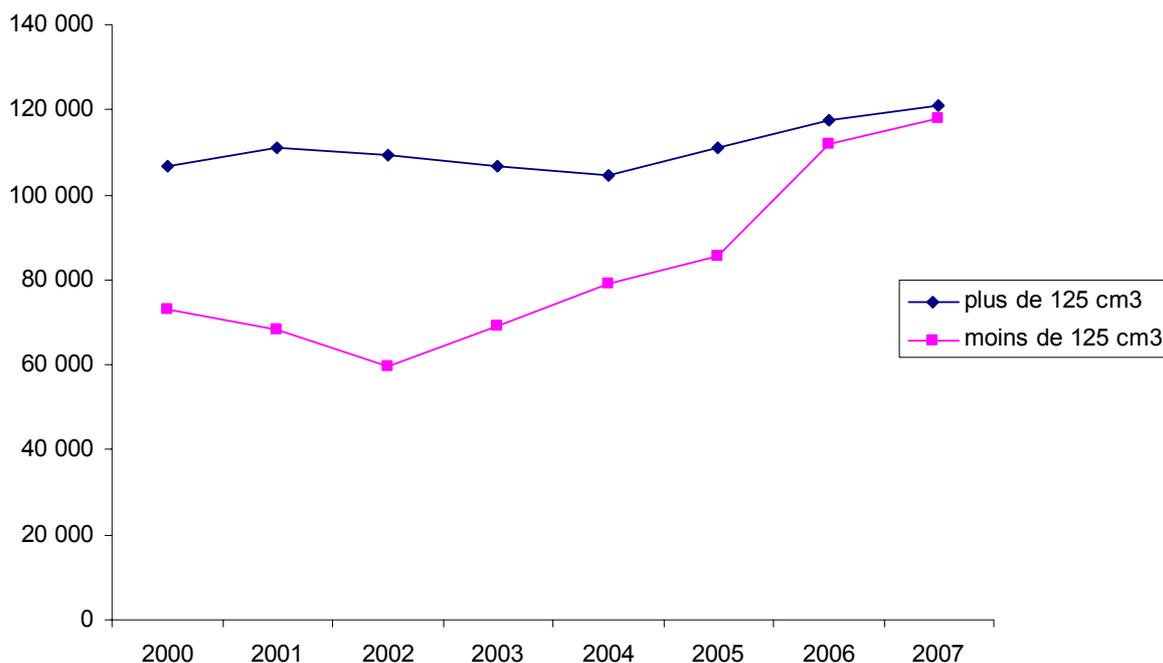


Source : Officiel du cycle et du motorcycle N°3755

La croissance du marché des motos et scooters se poursuit. Cette croissance est due avant tout à la montée en puissance des moins de 125 cm<sup>3</sup> (surtout grâce aux scooters dont la part a doublé en 5 ans).

Mais le marché du deux roues est aussi fortement marqué par l'arrivée et la montée en puissance d'une kyrielle de marques chinoises inconnues et l'explosion anarchique de la mini-moto<sup>6</sup>.

### Evolution du marché motos/scooters



Source : Moto station

Les véhicules de 125 cm<sup>3</sup> représentent en effet près de la moitié des ventes des deux roues de plus de 50 cm<sup>3</sup> en 2007 (49,3%) ; soit une progression de + 5,3 % par rapport à 2006.

Les constructeurs asiatiques (hors Japon) sont les premiers à bénéficier de cette progression puisque les immatriculations de deux-roues asiatiques ont augmenté de +73 % : avec 33 035 unités vendues, ils représentent désormais près de 14 % des immatriculations. En contre partie les marques japonaises enregistrent un ralentissement de leurs ventes. Alors que les marques françaises et américaines se maintiennent correctement.

Le marché de la moto est en progression dans toutes les catégories mais les motos et scooters de 125 cm<sup>3</sup> (et en deçà) enregistrent une très forte augmentation tandis que les motos de plus de 125 cm<sup>3</sup> continuent légèrement à progresser, voire se stabilisent.

<sup>6</sup> Cependant, le marché de la mini-moto correspond davantage à un phénomène de mode qui semblerait anéanti par la répression, due à sa non homologation.

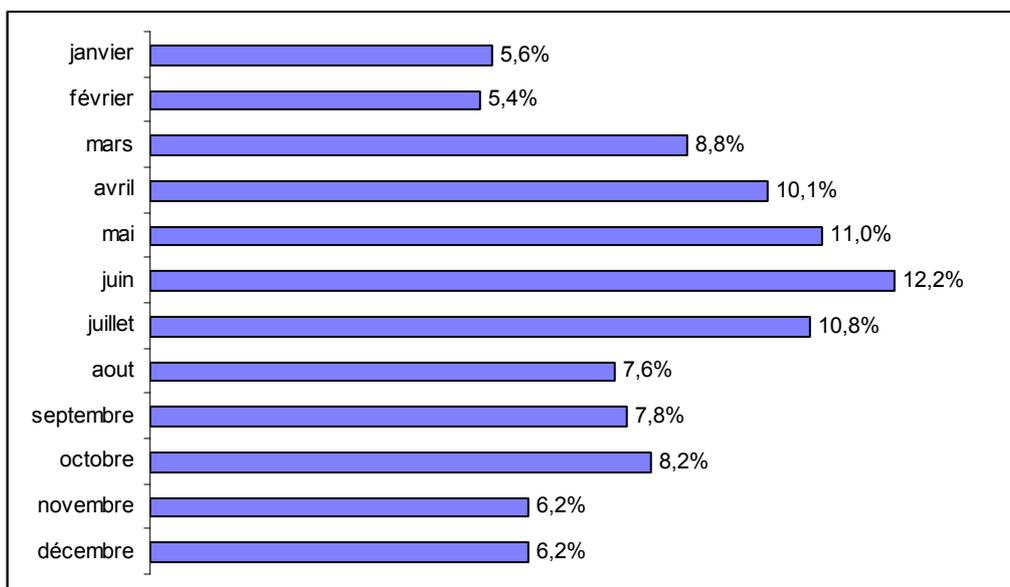
Ces nouvelles orientations du marché du deux roues motorisé sont la conséquence de nouveaux comportements de mobilité. L'accroissement de la circulation en particulier dans les grandes villes, la politique de répression routière sur les véhicules particuliers ainsi que l'augmentation du prix des carburants tendent à faire évoluer les comportements des usagers de la route et à utiliser 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.

Signe de cette évolution profonde de l'usage de la moto : le kilométrage moyen baisse considérablement : il est estimé<sup>7</sup> à 4 500 km par an (pour les plus de 50 cm<sup>3</sup>) soit 3 000 km de moins qu'en 2002.

### 3) Saisonnalité du marché de la moto

La vente de motocycle est une activité qui subit une forte saisonnalité puisque 44 % des ventes se réalisent entre avril et juillet. Cette particularité marque de manière importante l'activité et l'organisation des entreprises du commerce et de la réparation de la moto. Cette spécificité du marché de la moto influe directement tant sur l'activité des entreprises que sur l'organisation des ressources humaines dans l'atelier comme dans l'équipe des vendeurs. Elle est donc à prendre en compte dans le cadre de l'organisation de l'alternance dans le domaine de la formation des jeunes mais aussi dans les propositions de formation continue.

#### Immatriculations mensuelles de motos neuves en 2007



Source : Officiel du cycle et de la moto N° 3755 – juillet 2008

<sup>7</sup> Source : L'officiel du cycle et de la moto N°3755 – juillet 2008

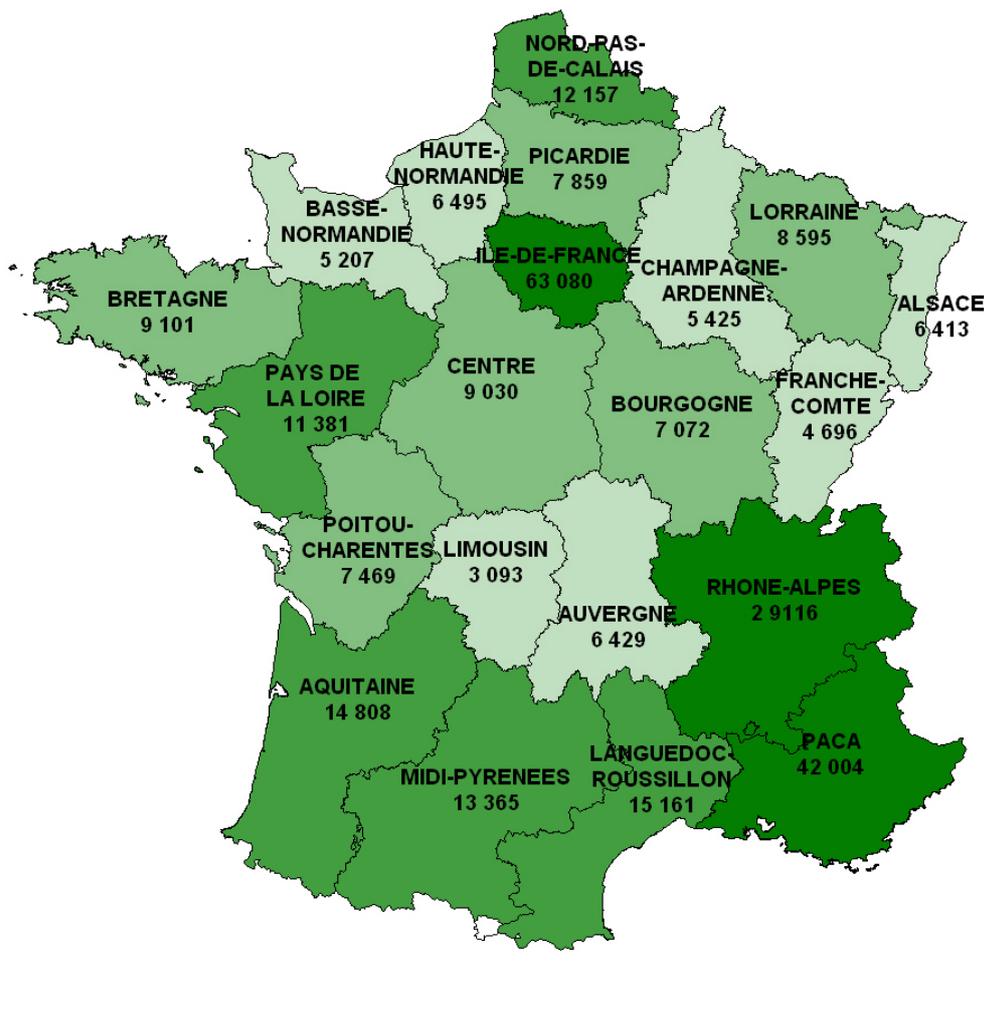




## Répartition par région des Immatriculations de motos Neuves en 2007

Répartition par région des immatriculations de moto neuves en 2007

- Moins de 3 000 VN
- De 3 000 à 7 000 VN
- De 7 000 à 10 000 VN
- De 10 000 à 20 000 VN
- Plus de 20 000 VN



**France :**

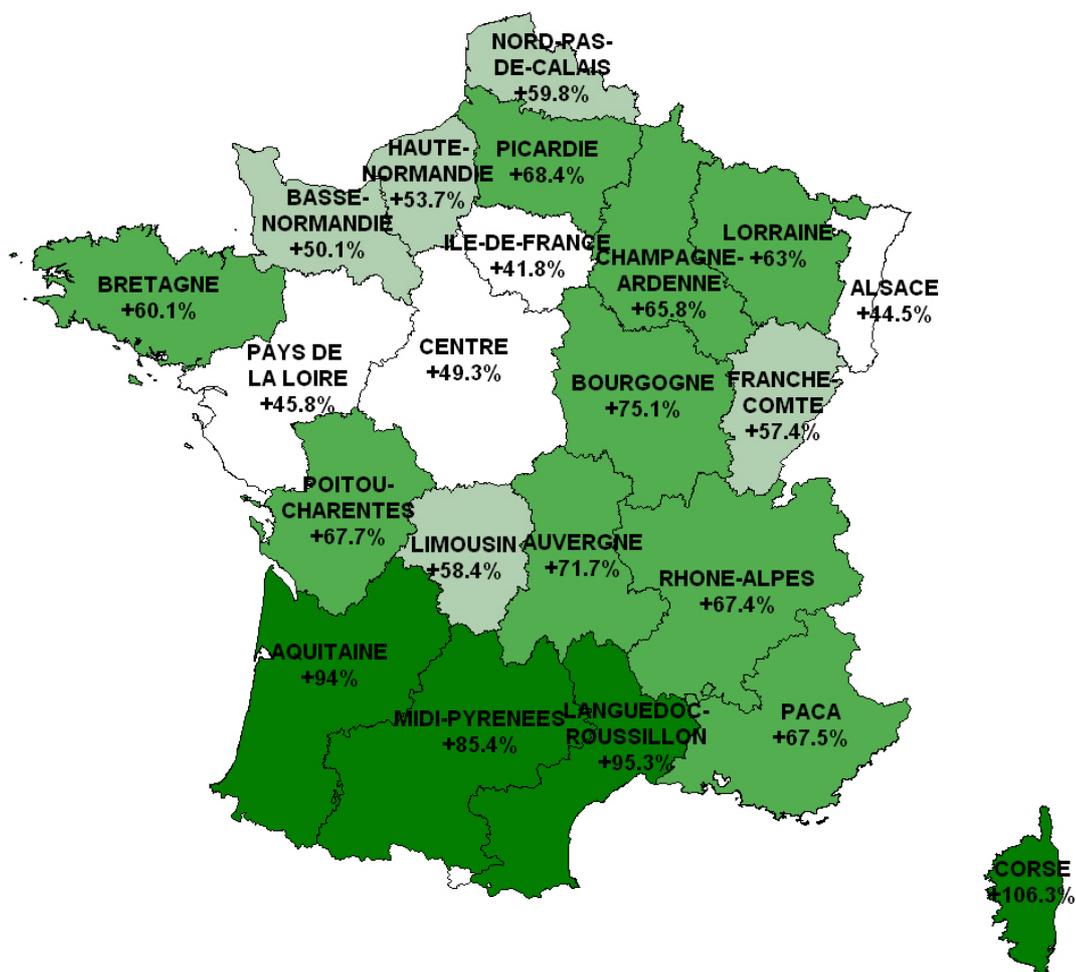
**290 446**  
**Immatriculations**  
**VN**  
**En 2007**

Source : Officiel du cycle et du motocycle N°3755

## Evolution par région des immatriculations de motos Neuves entre 2001 et 2007

Evolution par région du nombre d'immatriculations de motos neuves entre 2001 et 2007

- Moins de 50% d'augmentation
- De 50 à 60% d'augmentation
- De 60 à 80% d'augmentation
- Plus de 80% d'augmentation



Source : Officiel du cycle et du motocycle N°3755

### France :

**Les ventes de motos neuves ont augmenté de + 61 % entre 2001 et 2007.**

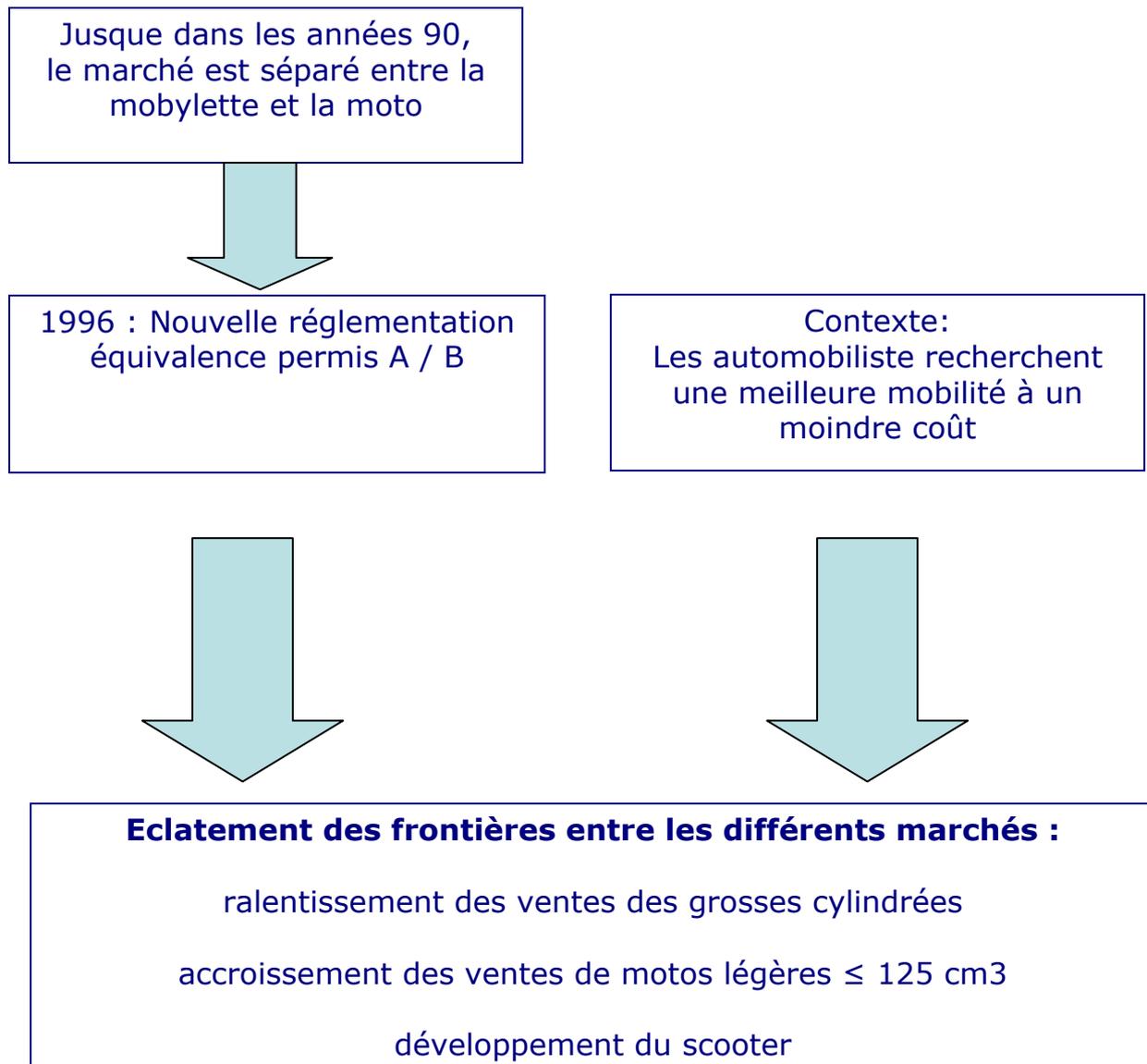
## **5) Des marchés émergents qui interrogent les pratiques des professionnels**

Traditionnellement, le marché du deux roues motorisé était scindé en deux domaines d'activités bien distincts : d'une part le cyclomoteur (mobylette) auquel était souvent rattaché le marché de la motoculture et d'autre part la moto, avec un clivage assez important entre ces deux domaines d'activités à la fois en terme d'espace commercial, de clientèle et d'environnement.

Un changement radical s'est amorcé dans cette configuration à partir de la réglementation permettant l'équivalence du permis A/B en 1996. Cette nouvelle donnée réglementaire a constitué un élément phare de l'évolution du marché du deux roues motorisé en faisant éclater les frontières autour de la moto : peu à peu le marché se détourne des grosses cylindrées pour se concentrer sur les 125 cm<sup>3</sup> et corrélativement se développe le scooter de plus de 50 cm<sup>3</sup> et en particulier le 125 cm<sup>3</sup>.

Cette mutation importante du marché s'est opérée dans un contexte favorable au développement du deux roues par l'augmentation des prix des carburants et surtout le développement continu de la circulation urbaine et périurbaine. La moto ou le scooter apparaissent, aux yeux de nombres d'automobilistes comme une alternative à leur problème de mobilité.

Ainsi, en 2007, parmi l'ensemble des produits du deux roues motorisé, le véhicule le plus vendu a été un scooter (Yamaha X Max 125 vendu à 7549 unités) ; en seconde position une moto 125 (Yamaha YBR 125 vendu à 6597 unités) et seulement en troisième position une moto de plus grosse cylindrée (kawasaki Z 750 vendue à 6481 unités).... Et la mobylette, chère aux jeunes générations des années 70 et 80 a quasiment disparu.



En conséquence, le marché est en train de subir de nombreux bouleversements dont le premier est la place prépondérante prise désormais par les deux roues à vocation utilitaire ou pratique, qui explique une forte croissance du scooter.

Le marché de la moto, traditionnellement, s'appuyait sur la pratique sportive de la moto, or :

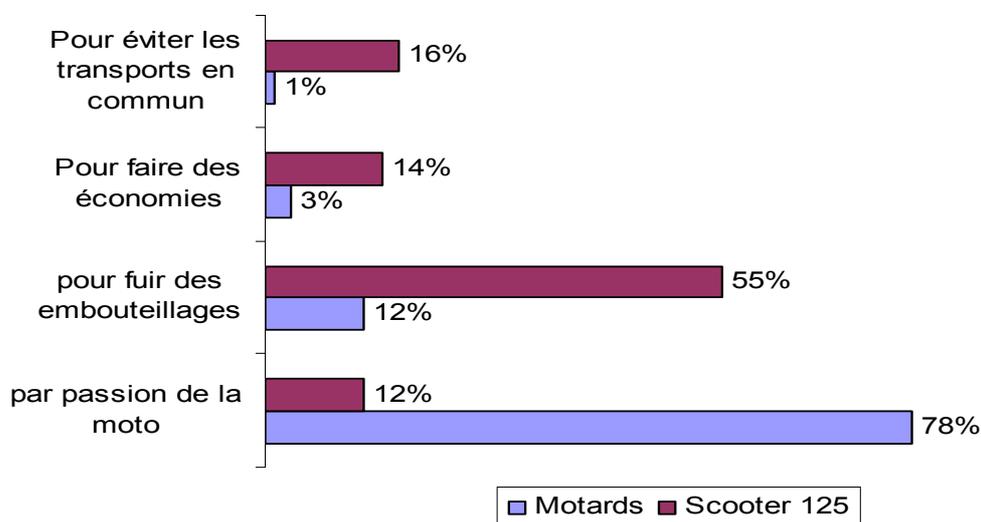
- on assiste à un phénomène générationnel, en raison du vieillissement de la classe d'âge des « baby boomers » qui a été la plus nombreuse à utiliser la moto comme objet de loisir, de sport, de passion... Or cette génération tend à arrêter la moto.
- L'usage sportif du deux roues est moins fréquent chez les plus jeunes générations, d'une part parce que ce sport, comme d'autres, est très concurrencé et surtout parce que sa pratique est anxiogène.

De fait, aujourd'hui le marché du deux roues augmente grâce au marché du scooter (chez Yamaha par exemple, 1/3 des motos sont des scooters).

Une enquête réalisée par TNS sofres pour le groupe d'assurance AXA Prévention montre la croissance du critère utilitaire du deux roues motorisé et la différence de comportement de ce « nouveau motard ».

Ces données apportent aussi un nouvel éclairage sur le marché du scooter : un conducteur sur deux a plus de 40 ans. Désormais, le scooter n'est plus réservé aux juniors.

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



Source : Etude AXA Prévention/ TNS Sofres de juin 2007

L'enquête menée par AXA Prévention permet de dresser 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).

En effet, contrairement à la moto - dont la pratique reste liée à la passion - l'acquisition d'un scooter revêt un intérêt pratique.

Devenu incontournable dans les villes et principalement dans les grosses agglomérations, 55% des conducteurs de scooters l'ont principalement choisi pour fuir les embouteillages

et 16% pour éviter les transports en commun. Enfin, faire des économies est la motivation principale de 14% d'entre eux.

Le conducteur de scooter vit principalement en région parisienne (34% des scooters dans cette région contre 16% des motos) ou en région méditerranéenne (31% des scooters contre 13% des motos). Ces deux régions, on le voit, rassemblent à elles seules près des deux tiers des scooters.

Seul 1 conducteur de scooter sur 4 possède un permis A (moto) : le manque de formation apparaît comme la cause majeure d'accidentologie.

Signe d'une révolution dans le monde du deux roues, à la fois liée à son attrait économique et à l'évolution du sens qu'en donne son usager, Feu Vert vient d'annoncer qu'il va distribuer des scooters dans le but de « **proposer à l'automobiliste des offres afin d'améliorer sa mobilité** ». Ces véhicules, de marques chinoises seront vendus et entretenus dans le réseau Feu Vert.<sup>8</sup>

En conséquence, la frontière se trouve de plus en plus marquée entre la « moto passion » et le « deux roues utilitaires » 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. Il est plus souvent urbain, possède déjà une voiture et utilise la moto (ou le scooter) comme une solution de transport. Il est aussi plus aisé, et donc en attente forte sur la qualité du service que ce soit au niveau de la relation avec le vendeur (vendeur performant) que de la qualité esthétique et organisationnelle de la structure (les structures ont évolué et se sont transformées pour pouvoir offrir à la clientèle des « beaux » show room avec un « vrai » service après vente).

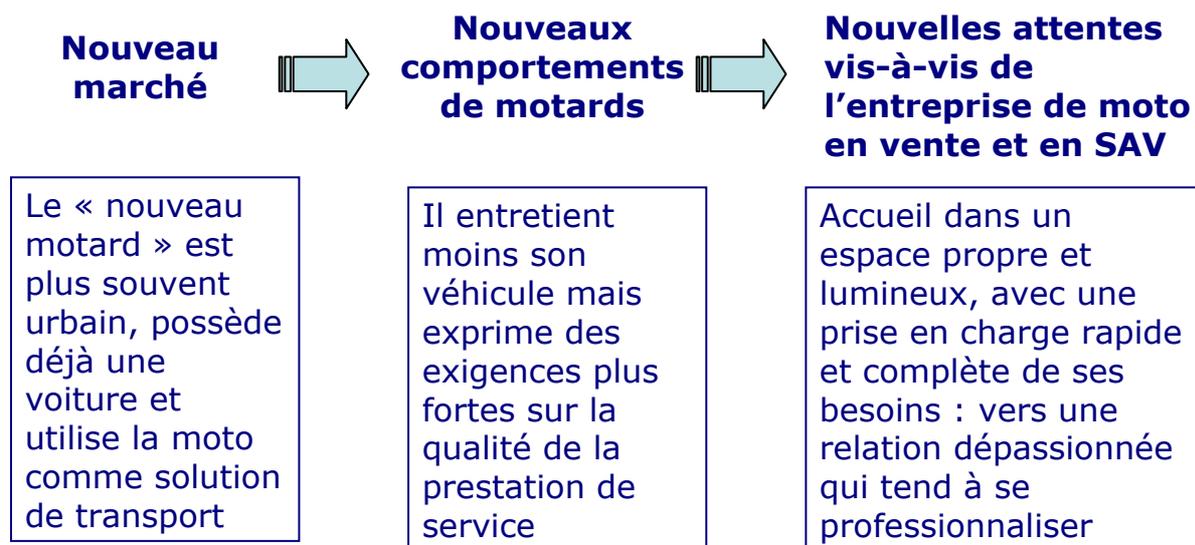
**Ces évolutions profondes nous laissent penser que le secteur de la moto vit actuellement un moment charnière de son développement en passant d'un milieu de passionnés à un milieu de professionnels.**

Traditionnellement les entrepreneurs qui ouvraient un magasin de moto étaient des passionnés de moto qui vivaient comme un aboutissement la possibilité de pouvoir s'installer. Or compte tenu des mutations actuellement à l'œuvre, ces « passionnés » vont devoir se « professionnaliser » et devenir des « chefs d'entreprises » et donc des gestionnaires de centres de profit.

---

<sup>8</sup> In Argus de l'automobile du 15 mai 2008.

Ces mutations commencent à se voir dans l'évolution des structures : organisation plus ouverte sur les différentes activités (vente de motos, d'accessoires, d'équipements) avec une présentation plus fonctionnelle et plus propre (marketing) ; présentation des motos dans un show room moderne et lumineux... Ces évolutions vont se répercuter sur l'organisation des services et les profils des professionnels : les besoins sont croissants dans ces entreprises en matière de formation continue afin d'aider les salariés et chefs d'entreprises à s'adapter à ces nouvelles données (et notamment dans les domaines : gestion et développement d'un centre de profit, marketing, commercial, vente produit, vente additionnelle...).



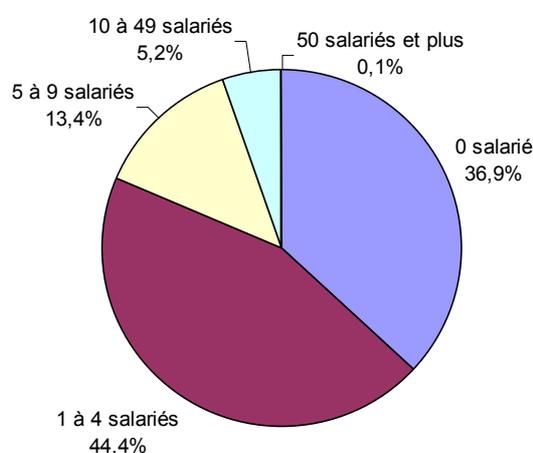
## II – Des entreprises artisanales en pleine mutation

### 1 ) Un secteur essentiellement composé de TPE

Le secteur compte 4985 entreprises en 2007, qui sont dans leur grande majorité des très petites entreprises (TPE) comptant en moyenne 2,7 salariés.

36,9% de ces entreprises sont constituées d'artisans-commerçants, travaillant seul, sans salariés et 44,4 % emploient entre 1 et 4 salariés.

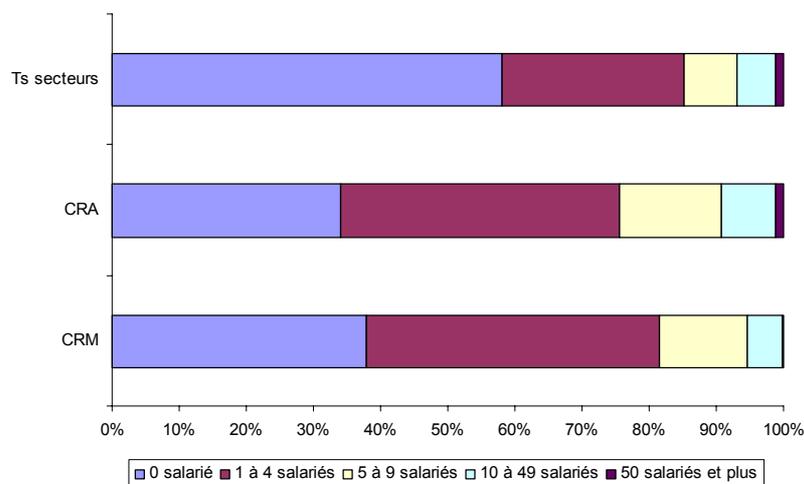
#### Les entreprises du Commerce de Réparation de la Moto (CRM) par taille d'effectifs en 2007



Source : INSEE, Sirene 2007 –exploitation Observatoire

Ces structures sont majoritairement de petite taille : le commerce et la réparation de la moto (CRM) est un secteur encore plus atomisé que le secteur automobile (CRA) puisque la part des entreprises de moins de 10 salariés y est de 95 % contre 91 % pour le CRA.

## Les entreprises du CRM par taille d'effectifs comparées au CRA et à tous secteurs

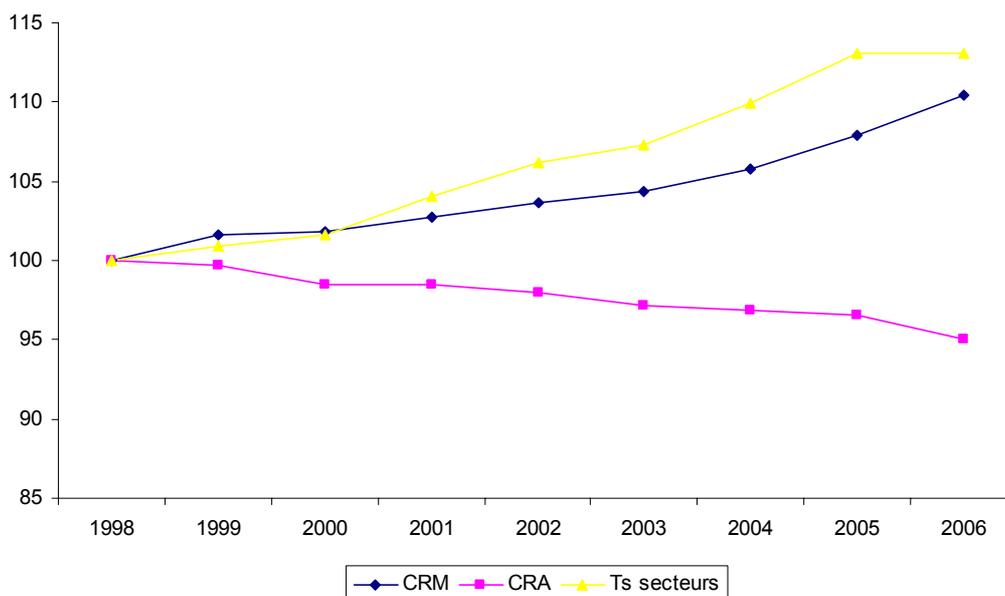


Source : INSEE, Sirene 2006 –exploitation Observatoire

Le nombre d'entreprises dans l'activité du deux roues motorisé augmente fortement entre 1998 et 2006 puisque ces dernières passent de 4358 en 1998 à 4814 en 2006 soit 10 % de progression ce qui représente pour ce secteur près de 500 entreprises supplémentaires.

Le secteur du CRM apparaît plus dynamique que le CRA, puisque ce dernier perd 5 % de ses entreprises sur cette même période. Comme l'indique le graphique ci-dessous.

## Evolution des entreprises du CRM entre 1998 et 2006, comparée au CRA et à tous secteurs



Source : INSEE, Sirene 1998 - 2006 – base 100 - exploitation Observatoire

Les entreprises de ce secteur sont de profils très variables, recouvrant des activités diverses telles que le deux roues dans sa globalité : moto, scooter, cycles ; mais aussi la motoculture, le nautisme, les équipements motorisés sportifs (quad, jet-ski ....). De ce fait, il est assez difficile de délimiter le champ d'activité de ces entreprises et en particulier les entreprises dites indépendantes, qui n'appartiennent pas à un réseau de distribution.

Cependant, nous pouvons distinguer, quatre types d'établissements :

**1 – La concession** : le concessionnaire obtient du concédant un droit de distribuer les véhicules sur un territoire donné.

Sur le marché de la moto, on peut distinguer deux types de concessions :

- la concession exclusive distribuant les marques suivantes : Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, Aprilia, BMW, Ducatti, Harley, KTM, Triumph
- l'entreprise de Commerce réparation moto, concessionnaires de plusieurs petites marques (en général 2 ou 3)

**2 – L'agence** : le réseau des agents existe principalement chez Yamaha. L'agence est alors un établissement lié contractuellement à la concession de la même marque et sur le même territoire. L'agence permet au concessionnaire d'étendre sa capillarité géographique et d'échapper à l'exigence d'exclusivité attachée à la concession. Dans l'agence, il peut distribuer d'autres marques.

**3 – Mécanicien indépendant** : ce type de professionnel, en règle générale ne fait pas de vente de véhicules neufs mais peut faire de la vente de véhicules d'occasion et / ou d'équipements de deux roues.

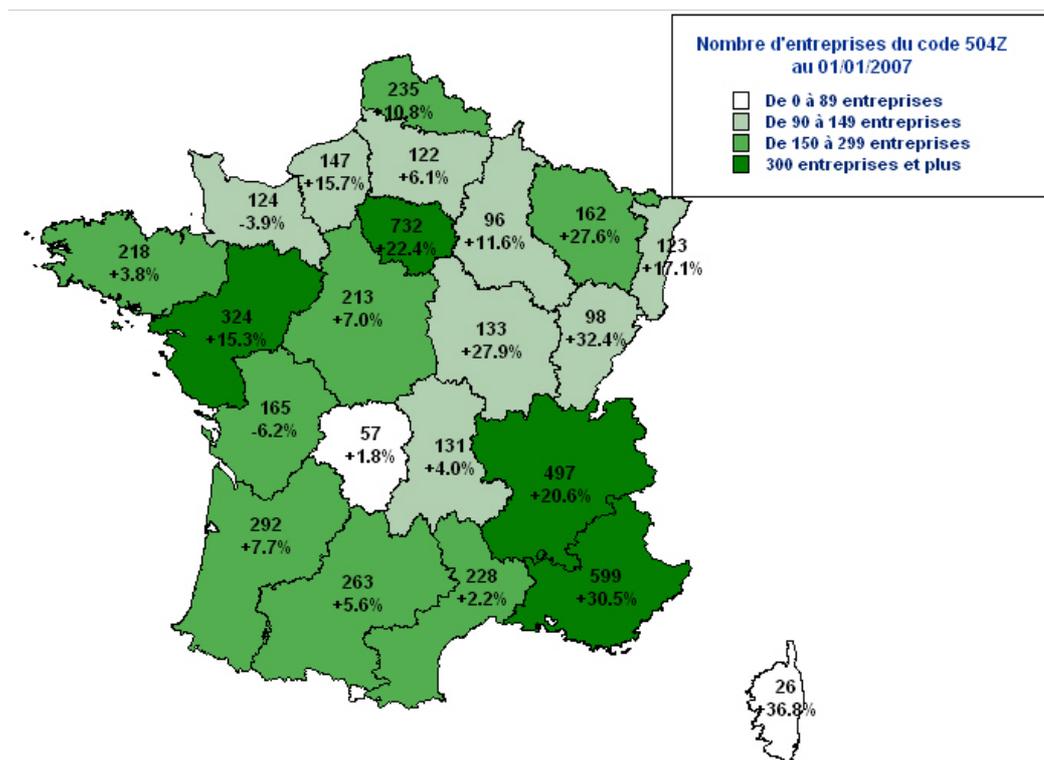
Le mécanicien indépendant peut intervenir sur une pluralité de produits : moto, scooter , cyclo, motoculture...

**4 –Accessoiriste franchisé de type Dafy Moto ou Moto Expert.**

Le secteur de l'accessoire qui recouvre des champs d'activité tels que : pneu, kit chaîne, plaquette, est une activité très lucrative pour les entreprises du CRM (marge importante pour un nombre d'heures d'intervention faible). Or ce marché auparavant du ressort des concessionnaires a été capté, pour une large part, par les accessoiristes franchisés. Aujourd'hui les concessionnaires tentent de réagir en développant le service rapide et l'accueil clientèle, mais la concurrence est difficile.

## Répartition du nombre d'entreprises du Commerce Réparation Moto par région

### Et leur évolution 1998/2007



Source : INSEE – SIRENE 01/01/2007 – Naf 504Z

#### **France :**

**4985 Entreprises**

**+14,4 % d'évolution  
en 98 et 07**

## 2) Des constructeurs de plus en plus impliqués dans la distribution

Le secteur de la moto traverse actuellement une période économique plutôt favorable qui s'accompagne de mutations profondes d'un point de vue organisationnel et commercial. Au sein des réseaux de distribution, les exigences du constructeur vis-à-vis du distributeur sont de plus en plus fortes quant à la présentation et l'exposition de ses modèles. En conséquence, la plupart des constructeurs s'orientent vers une distribution exclusive de leur marque et 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 (beau, propre, professionnel), développement des offres de service, amélioration des compétences...

L'exigence de distribution exclusive des marques a conduit à l'apparition de nouveaux modèles de distribution de type « village de la moto »<sup>9</sup>. L'objectif de ce type d'entité est de rassembler sur un même site géographique un grand nombre de marques de moto, mais dans des espaces et des locaux séparés ainsi qu'une offre de services diversifiés: moto en VN ou VO, accessoires, équipements, ateliers, service rapide, station de lavage, finance, assurance, borne informatique de lecture de diagnostic<sup>10</sup>... Le développement de ce modèle de distribution procure un avantage important commercialement (construction de l'image, marketing, portes ouvertes...).

La tendance générale des constructeurs est de s'appuyer sur un réseau de distribution composé de concessionnaires exclusifs qui mettent en valeur l'identité de la marque. Cette démarche a été adoptée par la grande majorité des réseaux. L'exigence d'exclusivité a un but commercial puisqu'elle doit contribuer à améliorer la visibilité et l'identité de la marque et s'accompagne d'un soutien du constructeur dans les domaines : logistique, organisation, marketing, support technique, formation du réseau ...

---

<sup>9</sup> Ces villages de la moto commencent à s'ouvrir dans plusieurs villes de France comme par exemple : Lille, Nantes, Angers, Caen...

<sup>10</sup> concerne les motos équipées de boîtiers électroniques qui, raccordées à une borne informatique, permet de diagnostiquer la panne et de tester le moteur.

Les principaux axes de développement selon les marques montrent une certaine homogénéité dans les choix stratégiques des constructeurs<sup>11</sup> :

## **1) TRIUMPH**

La politique du constructeur Triumph est de s'appuyer sur un réseau qui deviendrait, à terme, exclusif. A l'heure actuelle, le réseau est composé de 50 concessionnaires qui devront tous être exclusifs à partir de 2009 (caractère obligatoire à partir de cette date). L'objectif de ce choix stratégique est d'améliorer la visibilité et l'identité de la marque.

Pour accompagner cette politique de développement, le constructeur souhaite adapter ses structures à la nouvelle clientèle, qui est plus aisée et en attente de nouveaux services :

- ⇒ offrir un lieu d'accueil propre et accueillant : beau show room ;
- ⇒ améliorer la qualité des services : prestations plus élargies et plus formalisées.

Cette démarche s'accompagne d'un projet portant sur l'amélioration des compétences :

- ⇒ formation continue pour les vendeurs (sur la qualité et la vente) ;
- ⇒ formation continue pour chefs d'entreprises (organisation, gestion, management...).

## **2) YAMAHA**

La politique du constructeur est de développer l'exclusivité de la distribution : exclusivité de la marque pour les concessionnaires, les agents pouvant distribuer une autre marque.

La stratégie du constructeur porte sur le renforcement de l'accueil clientèle en s'appuyant sur une identification forte :

- ⇒ tenue vestimentaire (propre et aux couleurs de la marque)
- ⇒ organisation et agencement des locaux ;

et l'amélioration des services proposés :

- ⇒ matériels, équipement, formation continue<sup>12</sup>.

Afin de renforcer la qualité de la prestation de service, le constructeur requiert à l'encontre du concessionnaire le respect d'un cahier des charges de plus en plus exigeant en termes de matériel, d'équipements, d'organisation du travail, de formation, de tenue

---

<sup>11</sup> Quatre représentants de constructeurs de moto ont été interrogés sur ce sujet

<sup>12</sup> Le détail de la FC proposé aux équipes Yamaha est décrit dans la partie FC de ce document.

vestimentaire... Ces critères qualitatifs sont mesurés dans le cadre de l'enquête satisfaction clientèle et donne lieu à une compensation financière dans la RFA<sup>13</sup>.

Toujours dans l'optique de chercher à fidéliser davantage la clientèle, les concessionnaires organisent des événements (portes ouvertes, soirées festives, sorties moto...) dont l'objectif est de prendre en charge le véhicule et le client.

De plus, d'un point de vue marketing et stratégique, le constructeur incite les concessionnaires à se développer dans trois directions :

- la vente de l'accessoire (équipements et vêtements spécialisés, que l'on retrouve sous le vocable de « bonneterie »)
- la prestation de service en proposant une vitrine de service rapide avec un bon contact clientèle
- la mise en place d'une stratégie commerciale agressive sur le pneu (marché important et lucratif mais qui nécessite des opérations de marketing et benchmarking pour être développé)

### **3) SUZUKI**

Ce constructeur est en cours de construction d'une identité propre à la marque qui passe par une démarche contractuelle portant sur l'exclusivité de la marque et la formation des salariés et du chef d'entreprise (celle-ci est obligatoire et en fonction du quota de véhicules vendus). Une compensation financière est accordée dans le cadre de la RFA.

Le réseau Suzuki reste un réseau assez peu structuré par rapport à celui de Yamaha, mais il est cependant dans une période charnière de son développement. Même s'il semble à la fois s'inspirer de ce qui se fait chez les concurrents, ce réseau semble rencontrer plus de difficultés à mettre en œuvre de nouvelles stratégies de commercialisation.

### **4 ) BMW**

BMW, étant à la fois constructeur auto et moto, innove dans la distribution en développant les concessions mixtes.

Les concessionnaires mixtes existent depuis 1998 chez BMW et le constructeur souhaite développer ce mode de distribution en améliorant sa capillarité. Cette mixité est possible

---

<sup>13</sup> Remise de Fin d'Année

pour une marque qui fabrique les deux véhicules et ce, d'autant plus sur une gamme haute car les profils clients se rapprochent dans le haut de gamme. Avantage du mixte : extension de la plage d'ouverture (lundi et mois d'aout)<sup>14</sup>.

Cependant, dans le cas d'une concession mixte, le constructeur exige que les deux produits soient séparés : deux espaces dédiés, deux équipes différentes avec des vendeurs moto différents des vendeurs auto.

Comme pour les autres marques déjà citées, BMW mise sur l'exclusivité de la marque dans ses concessions. Le souci d'exclusivité concerne aussi les équipements et accessoires : chez BMW les vendeurs proposent des accessoires de plusieurs marques, mais le constructeur les incitent à ne travailler que les produits BMW.

Le constructeur souhaite entrer dans une logique d'uniformisation du réseau par un critère d'exclusivité (ce qui n'est pas le cas aujourd'hui) et en échange concéder des territoires plus grands.

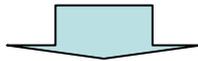
Dans le cadre de ces nouveaux modes de distribution, le constructeur BMW commence à recruter des concessionnaires venant d'autres secteurs d'activité. Traditionnellement, les concessionnaires étaient issus de l'après vente mais aujourd'hui certains viennent du secteur bancaire, du commerce ou de l'industrie. Le point de référence étant la passion pour la moto. Les profils sont surtout des gestionnaires d'activité dans un autre secteur, qui ont une passion pour la moto et qui décident de s'y investir professionnellement.

---

<sup>14</sup> Dans le domaine du deux roues motorisé, les entreprises sont généralement (et traditionnellement) fermées le lundi et le mois d'aout.

**IMPLICATION CROISSANTE DES CONSTRUCTEURS  
DANS LES RESAUX DE DISTRIBUTION**

**Forte croissance économique du secteur  
+  
mutation organisationnelle et commerciale**



**Les constructeurs sont de plus en plus impliqués  
dans la distribution :**

- Exigences d'exclusivité de distribution**
- Amélioration de la visibilité et de l'identité de la marque**
- Accompagnement du réseau : logistique, organisation,  
marketing, support technique, formation du réseau ...**

### III - EVOLUTION TECHNOLOGIQUE

Dans l'ensemble et pour la grande majorité des professionnels rencontrés, **l'évolution technologique ne paraît pas insurmontable**. Les motos sont équipées de nouvelles technologies telles que l'injection électronique, le freinage ABS, ... qui sont autant d'éléments constituant l'évolution technique du véhicule, mais les professionnels semblent y faire face sans grandes difficultés.

Il existe cependant des différences entre les concessionnaires d'une marque à une autre, qui peuvent s'expliquer à la fois par des modes de GRH différentes mais aussi en raison de la qualité des relations et de l'assistance technique. Par exemple, les concessionnaires Yamaha ont à leur disposition des fiches techniques informatisées et peuvent contacter l'assistance technique du constructeur, ce qui n'est pas le cas dans tous les réseaux. Dans le réseau Peugeot –scooter, par exemple, l'entreprise rencontrée semblait avoir plus de difficultés techniques (difficultés à la fois pour réparer certains éléments et un soutien relativement médiocre de l'assistance technique)<sup>15</sup>.

#### 1 ) Vers plus de sécurité et moins de pollution

D'un point de vue technologique, la moto et le scooter ont évolué sous l'effet de la réglementation européenne en matière de norme anti-pollution, mais aussi sous l'effet de la demande croissante des utilisateurs en matière de motorisation, de sécurité et d'équipements.

=> Les normes anti-pollution ont conduit à la mise en place de l'injection et du pot catalytique (chez BMW) ; mais surtout à la disparition du moteur à deux temps ;  
=> et le besoin croissant de sécurité a contribué à la généralisation de l'ABS, de l'anti patinage des roues<sup>16</sup> et de la multiplication des témoins d'alerte de sécurité (par exemple chez BMW généralisation des témoins d'alerte de la pression des pneus (RDC).

En matière d'évolution des équipements, se développe aujourd'hui le concept de sécurité conditionnelle : il s'agit de permettre au conducteur d'être dans les meilleures conditions possibles (par exemple grâce aux poignées chauffantes) ; pour prendre les meilleures décisions de conduite afin d'optimiser la sécurité. C'est aussi dans cette même perspective que se développe la bonneterie de confort et de sécurité.

<sup>15</sup> Il semblerait qu'il y ait d'importantes différences de niveau technique entre les modèles Peugeot : du cyclomoteur au scooter à injection la technologie évolue considérablement.

<sup>16</sup> L'anti-patinage reste moins fréquent que l'ABS.

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.

## 2 ) Les transferts de technologie de l'automobile à la moto

La technologie du deux roues motorisé bénéficie aussi des transferts croissants de systèmes complexes issus de l'automobile, comme le multiplexage, les systèmes anti-patinage, l'ABS.... Ces transferts de technologie sont facilités au sein des marques qui conjuguent la construction de voitures et de moto (comme BMW). Ces technologies se généralisent ensuite à l'ensemble des marques à la condition que ce transfert ne se heurte pas aux deux principales contraintes de la moto que sont la charge et le volume. 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).

De fait, d'après des propos des personnes rencontrées au cours de cette enquête, la technologie est assez simple. Il n'y pas de révolution, pas de grands changements, si ce n'est l'électronique avec depuis 2004, le multiplexage qui induit un système de diagnostic adapté faisant appel à l'informatique.

## 3) Tableau des innovations technologiques

DESCRIPTION DE LA TECHNOLOGIE	COMPETENCES ATTENDUES	COMMENTAIRES	MOTO	SCOOTER
<b>Injection électronique</b> L'information circule via des capteurs	Pour la vérifier et la régler, il faut : - les compétences électriques - l'information technique (avoir connaissance des valeurs de référence : valeurs-type) - les outils de	Contrôler les capteurs Lecture de schémas électriques Contrôler le fonctionnement des électrovannes (actionneurs)  Sur pratiquement	<b>X</b>	<b>X</b>

	diagnostic du constructeur ( et/ou : multimètre, oscilloscope, boîtier de diagnostic)	tous les modèles		
<b>Multiplexage</b> Evolution du nombre de capteurs pour simplifier les circuits électriques en faisant circuler l'information de boîtier en boîtier. Le multiplexage est une conséquence de la généralisation de l'injection électronique.	- Compétences électriques - information technique - outils de diagnostic du constructeur.	On retrouve le multiplexage surtout sur les BMW – du fait du transfert de technologie de l'auto vers la moto – et un peu chez Harley, Ducati et Aprilia. Les Japonais commencent à utiliser le multiplexage mais uniquement dans le tableau de bord pour l'instant.	<b>X</b>	<b>X</b>  (via boîte mécanique pilotée)
<b>ABS/PBS</b> Anti-blocage de la roue avant (=ABS) Freinage couplé avant et arrière Assistance au freinage qui optimise la puissance en amplifiant la pression exercée par le pilote sur le levier gauche (=PBS)	Gestion de l'ABS électrique - Compétences électriques et hydrauliques - information technique - outils de diagnostic du constructeur	Va se généraliser sur tous les véhicules	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Suspension hydraulique réglable</b>	- Compétences électriques et hydrauliques - information technique - outils de diagnostic du constructeur		<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Drive by wire</b> liaison filaire	- Compétences électriques - information technique - outils de diagnostic du constructeur	Technique qui concerne les commandes d'accélérateur chez Aprilia et Harley. Cette technique a pour avantage de réduire les frottements donc l'usure mécanique	<b>X</b>	Ça va se décliner très vite
<b>Boîte automatique</b> Boîte sans rapport de vitesse	- Compétences électriques - information technique	Sur Honda	<b>X</b>	<b>X</b>

	- outils de diagnostic du constructeur			
<b>Boite mécanique pilotée</b>	- Compétences électriques - information technique - outils de diagnostic du constructeur	Sur Yamaha	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Circuit d'anti-démarrage</b>	- Compétences électriques - information technique - outils de diagnostic du constructeur		<b>X</b>	

<b>PERSPECTIVES D'AVENIR</b>	
<b>Véhicules électriques équipés d'une pile à combustible</b>	Suzuki vient de lancer la production d'une moto électrique où les batteries sont remplacées par une pile à combustible (Crosscage). Développement limité pour l'instant en raison du cout du véhicule et en l'absence d'un réseau de distribution d'hydrogène.

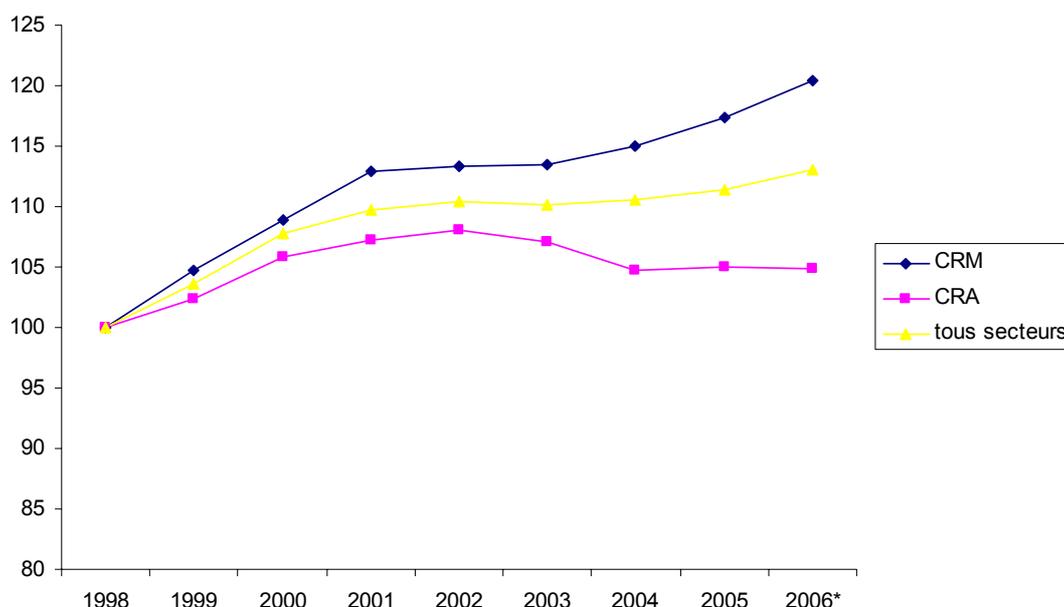
D'après L'officiel de la Moto N° 3743 de juillet 2007 « la moto française moyenne (hors 125) tourne autour de 800 cm3. Elle est alimentée par injection dans 46 % des cas, elle dispose à 10,5 % d'un freinage ABS et à 12,7 % d'un freinage couplé ».

## IV – L'emploi dans les entreprises du CRM : entre progression et requalification

### 1) Forte augmentation de l'emploi salarié

Le secteur du CRM compte 13269 salariés en 2006<sup>17</sup>, ses entreprises ont fortement recruté ces dernières années puisque l'emploi salarié a augmenté de 20 % entre 1998 et 2006 ; ce qui représente un solde positif de 2244 salariés sur cette période. Cette croissance de l'emploi salarié est spécifique au secteur de la moto, sur la même période l'emploi salarié a augmenté de 5 % dans le CRA et de 13 % dans l'ensemble des secteurs

#### Evolution des salariés du CRM de 1998 à 2006, comparée au CRA et à tous secteurs



Source : INSEE, Unedic – 1998,2006 – base 100 – exploitation Observatoire

Le secteur du CRM est constitué, dans sa très grande majorité, de petits établissements mais la progression de l'emploi salarié dans ce secteur contribue à augmenter la part relative des plus grands établissements (la part des salariés travaillant dans une entreprise de 10 à 19 salariés passe de 17 % à 20 % entre 1998 et 2006) ainsi que la taille moyenne des établissements, cette dernière passant de 3,9 salariés par établissement en 1998 à 4,2<sup>18</sup> salariés par établissement en 2006.

<sup>17</sup> Source : INSEE, Unedic 2006 – données provisoires.

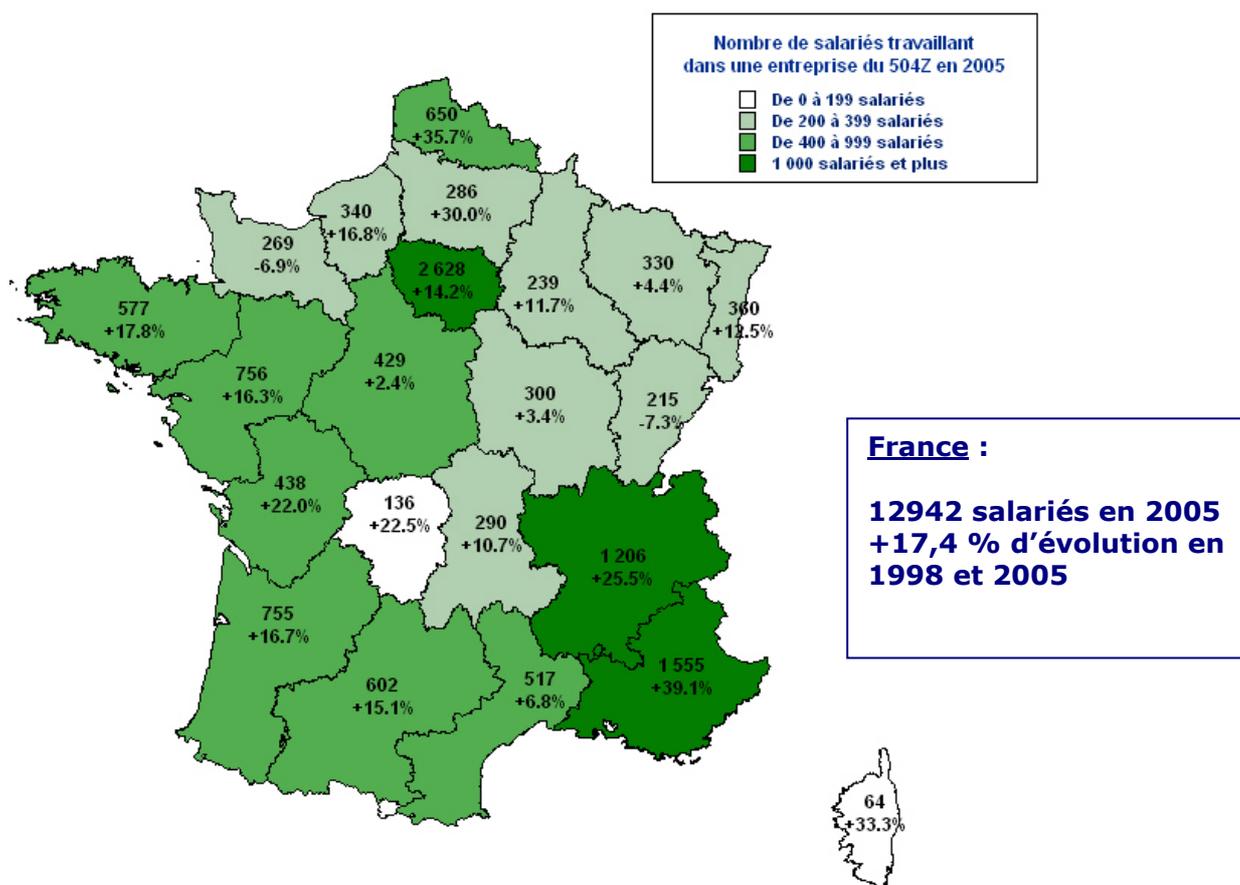
<sup>18</sup> Taille moyenne des établissements employeurs – source INSEE Unedic.

### Part des salariés selon la taille de l'établissement dans le CRM

Taille de l'établissement	1998	2006
1 à 4 salariés	38%	37%
5 à 9 salariés	34%	36%
10 à 19 salariés	17%	20%
20 à 49 salariés	6%	5%
50 et +	4%	3%
	100%	100%

Source : INSEE, Unedic – 1998,2006 – exploitation Observatoire

### Répartition du nombre de salariés Du Commerce Réparation Moto par région Et leur évolution 1998/2005

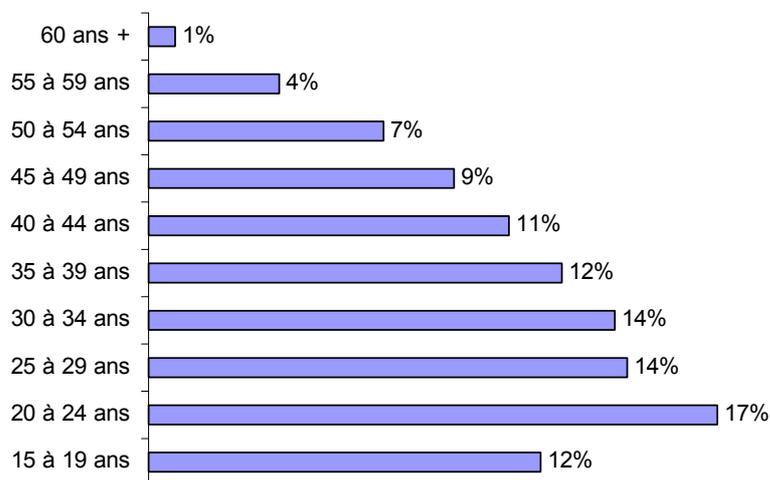


Source : UNEDIC, 2005- données définitives – Naf 504Z.

## 2 ) L'emploi : une population jeune

La progression de l'emploi salarié dans le secteur du commerce et de la réparation de motocycles a favorisé l'emploi des jeunes dans ce secteur.

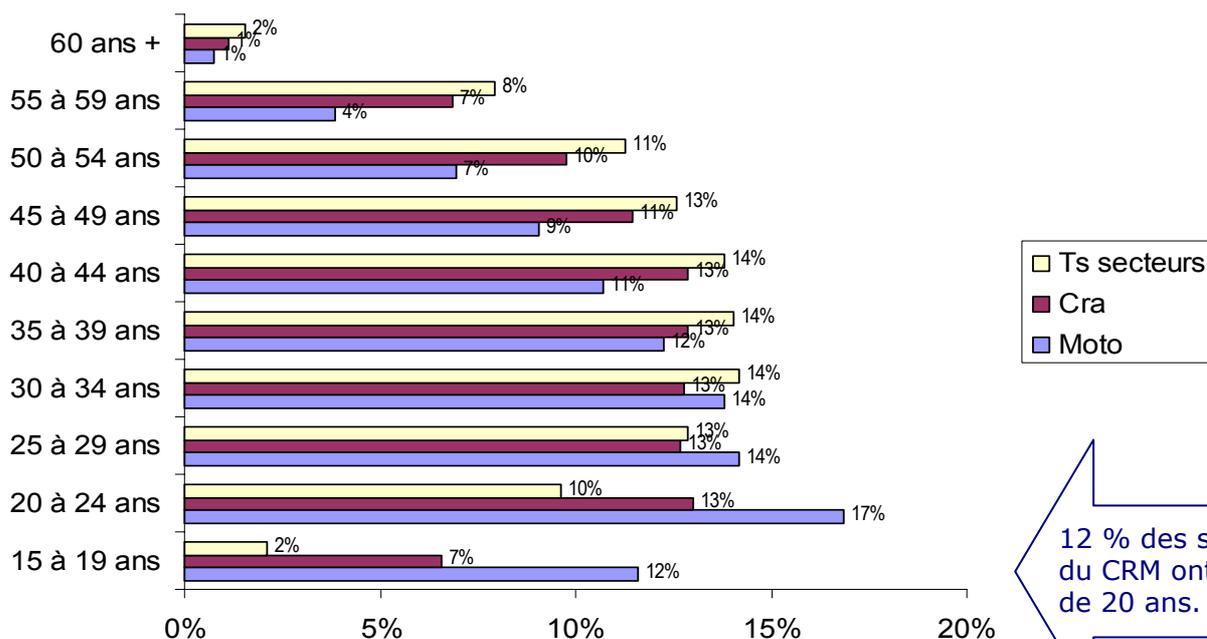
### Pyramide des âges des salariés du CRM



Source : INSEE, Dads 2005, exploitation Observatoire

Si l'on compare la pyramide des âges des salariés du CRM avec celles du CRA et de l'ensemble des secteurs économiques, on peut relever l'importance du poids des jeunes salariés dans les entreprises de la moto.

### Pyramide des âges des salariés du CRM, du CRA et tous secteurs



■ Ts secteurs  
■ Cra  
■ Moto

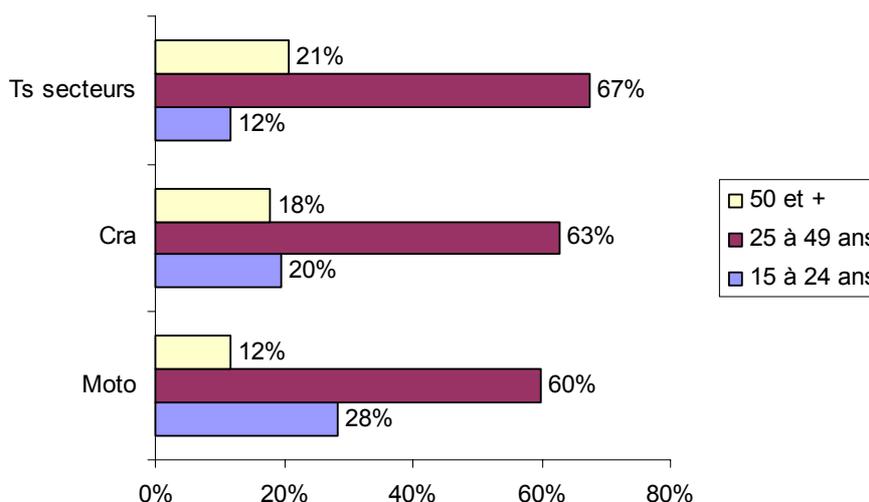
12 % des salariés du CRM ont moins de 20 ans.

Source : INSEE, Dads 2005, exploitation Observatoire

Le secteur du commerce et de la réparation automobile est un secteur qui emploie beaucoup de jeunes de moins de 20 ans en phase de formation dans le cadre d'un contrat d'apprentissage ou d'alternance. Mais cette caractéristique du secteur est presque deux fois plus élevée dans les entreprises de la moto puisque 12 % des salariés ont entre 15 et 19 ans (7% dans le CRA). Il semblerait, au regard de cette pyramide des âges, qu'une part importante de ces jeunes restent travailler dans ces entreprises à la suite de leur formation car le poids des salariés de 20 à 30 ans demeure très élevé et très nettement supérieur au poids de ces mêmes salariés dans le secteur du CRA.

D'ailleurs, en croisant l'âge avec la catégorie socio-professionnelle, on peut relever que les jeunes de moins de 25 ans sont apprentis, stagiaires pour 38 % d'entre eux ; puis en montant dans la classe d'âge, c'est-à-dire de 25 à 29 ans, ils sont pour l'essentiel ouvriers qualifiés (49 %) ou employés (30 %).

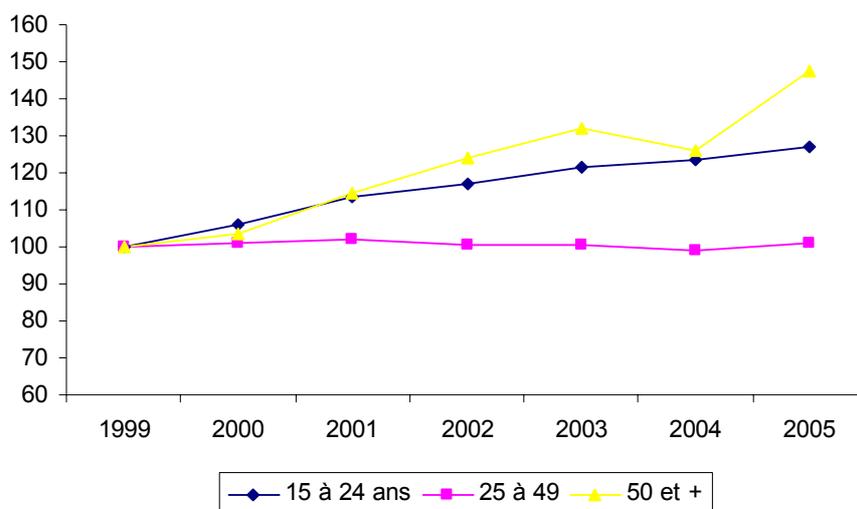
### Pyramide des âges des salariés du CRM, comparée au CRA et à tous secteurs



Source : INSEE, Dads 2005, exploitation Observatoire

De plus, en terme d'évolution, sur la période 1999 – 2005, on observe une certaine stabilité des effectifs 25-49 ans alors qu'ils progressent pour les plus jeunes (+27%) et les plus âgés (+48 %). Pour cette dernière population, il convient cependant de nuancer la progression de ces effectifs car la part des plus de 50 ans est très faible : de l'ordre de 12 % dans la moto contre 18 % dans le CRA.

## Evolution des salariés du CRM par classes d'âge



Source : INSEE, Dads 1999-2005, exploitation Observatoire

**De fait, ce qui apparaît important à souligner et à mettre en avant c'est :**

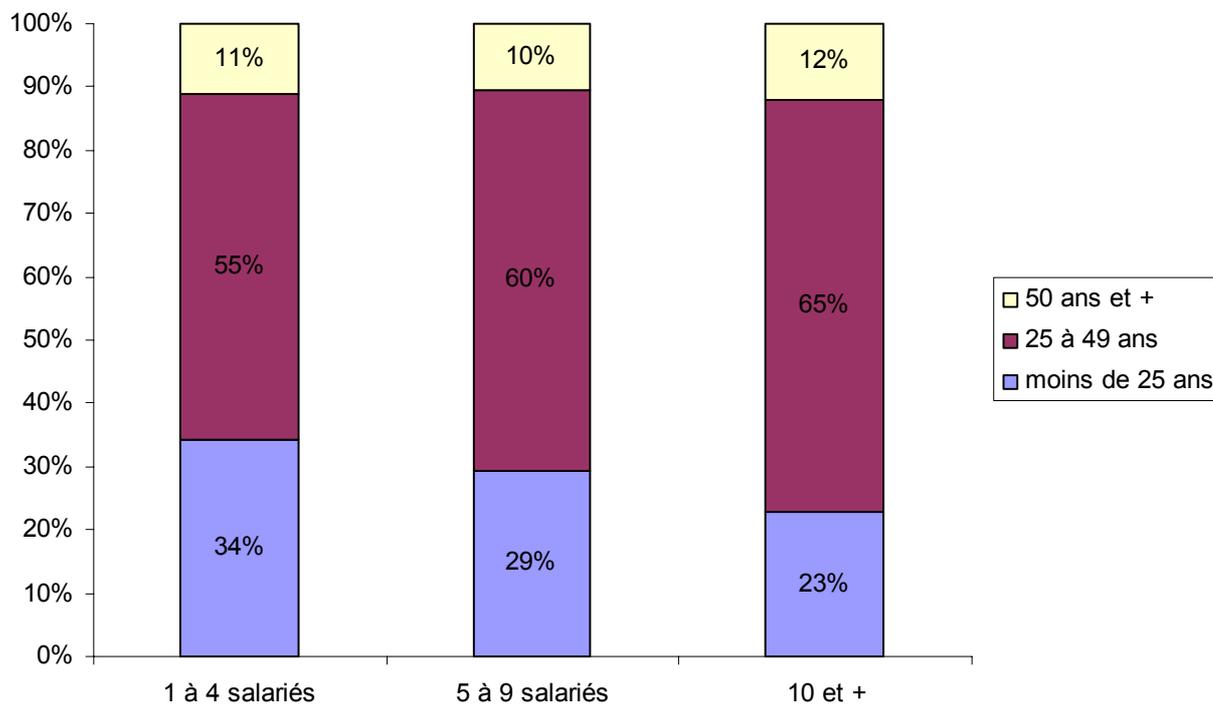
- **la part importante des jeunes salariés de moins de 25 ans : 28 %,**
- **et la croissance quantitative de ces jeunes salariés : +27 % sur les 6 dernières années.**

De plus, les salariés de moins de 25 ans sont plus fréquemment présents dans les petites structures de moins de 5 salariés (40 % des salariés<sup>19</sup> du CRM de moins de 25 ans travaillent dans une entreprise de moins de 5 salariés<sup>20</sup>). On peut en déduire que les petites entreprises ont une pratique de gestion des ressources humaines qui s'appuie plus fortement sur le recours à l'apprentissage et l'alternance.

<sup>19</sup> Source : INSEE – DADS 2005 Exploitation Observatoire.

<sup>20</sup> Pour information et comparaison, la part des salariés du CRM travaillant dans une entreprise de 1 à 4 salariés est de 34 % (DADS 2005)

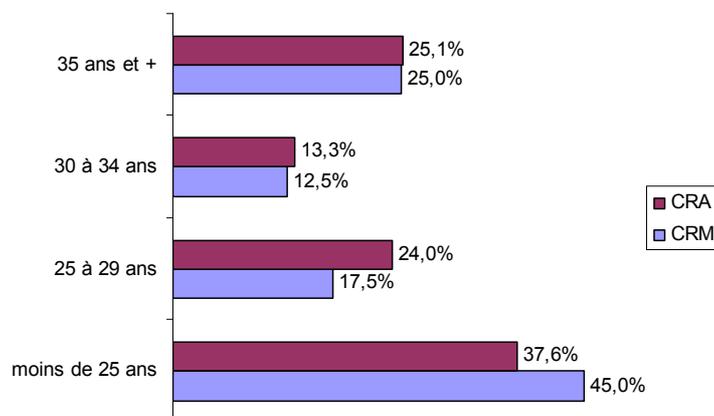
## Répartition des salariés par catégories d'âge et taille d'entreprises



Source : INSEE – Dads 2005 – Exploitation Observatoire

Cette caractéristique est une tendance forte de la gestion de la main d'œuvre dans les entreprises du commerce et de la réparation de la moto qui se voit confirmer aussi dans les enquêtes de recrutement réalisées auprès de ces entreprises. Concernant l'âge des personnes recrutées, **près d'une personne recrutée sur deux avait moins de 25 ans, soit 45 % pour 37,6 % dans l'ensemble du CRA.**

## Les recrutements par classes d'âge



Enquête recrutement 2006 – ANFA Observatoire

### 3) Un usage important de l'alternance

Le secteur du commerce réparation de moto emploie beaucoup de jeunes salariés, particulièrement sur les postes d'ouvriers qualifiés. Ces entreprises sont aussi très largement utilisatrices de contrat de formation en alternance puisqu'un salarié sur dix est un apprenti<sup>21</sup>. Cet élément constitue une caractéristique forte de la gestion de la main d'œuvre de ces entreprises.

Comme dans le secteur automobile, les salariés des entreprises de la moto sont principalement des ouvriers et dans leur grande majorité des ouvriers qualifiés : 43 % des salariés du CRM sont ouvriers.

Cependant, ce secteur se caractérise par un nombre important d'employés, comparativement à l'automobile : 24 % des salariés du CRM sont employés. Dans le même temps nous pouvons constater que la part des professions intermédiaires y est moins représentée. On peut déduire deux éléments de cette situation particulière : d'abord que la taille plus modeste des entreprises du CRM induit un plus faible développement des postes d'agent de maîtrise, de réceptionnaire, de chargé de clientèle... ensuite, il est fort probable que les vendeurs de motos soient classés plus souvent dans la catégorie [Employé] que dans la catégorie [Profession intermédiaire]. On retrouverait ainsi dans la catégorie d'employés : une partie des vendeurs de motos mais surtout la grande majorité des vendeurs d'équipements, d'accessoires et de vêtements (bonneterie) mais aussi l'ensemble des postes de secrétariat.

	Moto	CRA
Apprentis	11%	7%
Ouvriers	43%	47%
Employés et Prof. Int.	39%	39%

Source : INSEE, Dads, 2005 – Exploitation ANFA.

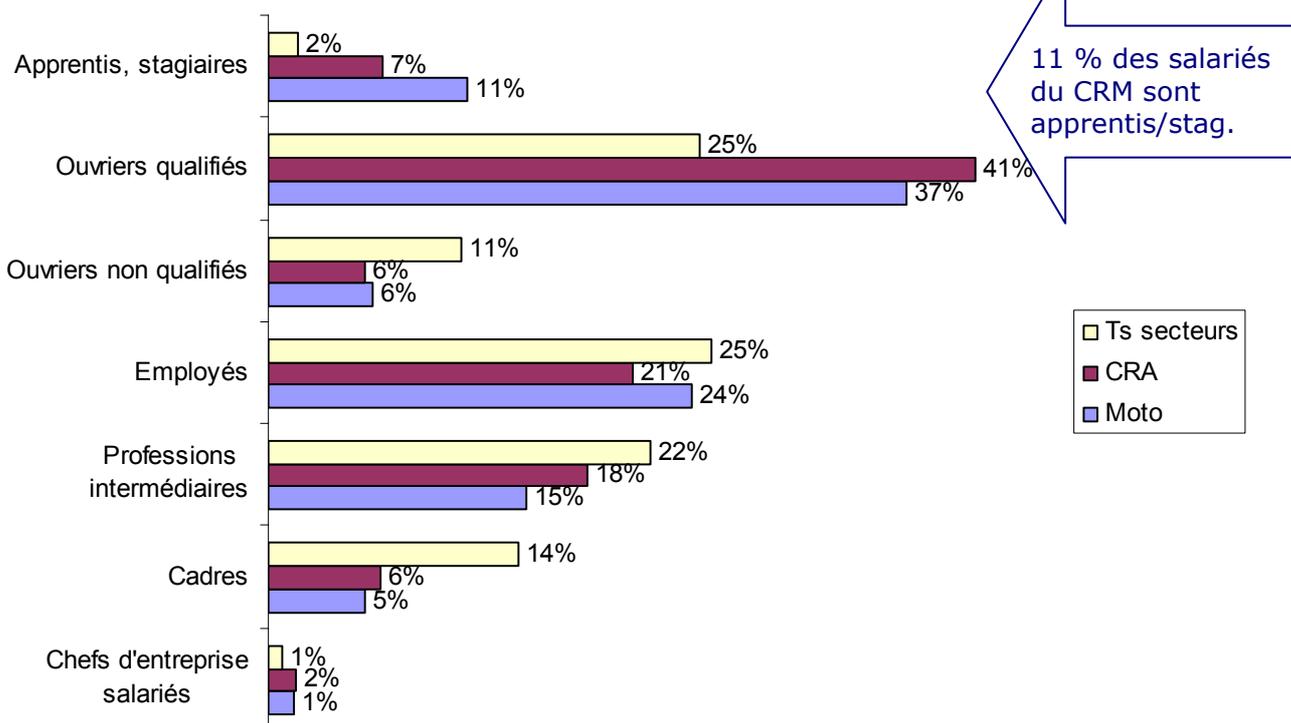
Le plus faible poids de la population ouvrière dans le CRM par rapport au CRA (moins 4 points) est compensé par la part plus élevée de l'apprentissage (plus 4 points) dans le secteur de la moto.

Ce décalage de quatre points entre les populations d'apprentis et d'ouvriers montre l'usage important de l'alternance comme main d'œuvre ouvrière pour les ateliers des entreprises de la moto.

---

<sup>21</sup> On dénombre dans cette catégorie les apprentis et les stagiaires d'entreprise.

## Les salariés du CRM par catégories socio-professionnelles, comparés au CRA et à l'ensemble des secteurs



Source : INSEE – Dads 2005 – Exploitation Observatoire

### 4) Perspective d'évolution des métiers du CRM

La progression des emplois (+ 20 % en 8 ans) consécutive à la croissance des ventes, que ce soit en véhicules ou en équipements, a contribué à faire évoluer la structure des emplois par type de poste. On assiste ainsi à une évolution des emplois dans le sens de la tertiarisation avec une croissance plus forte des postes de vendeurs comme le montre l'enquête sur les recrutements des entreprises.

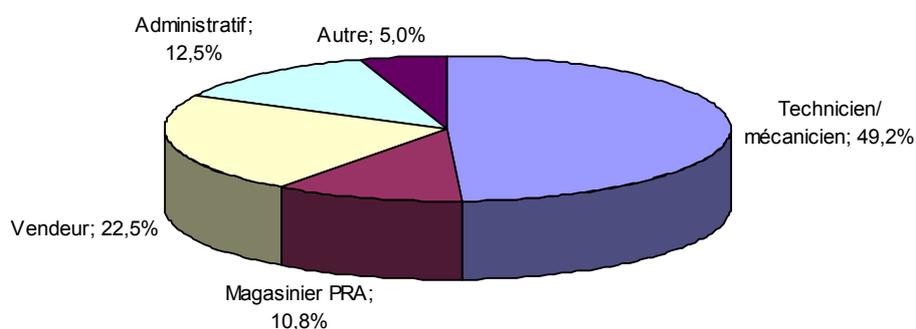
En effet, si les recrutements<sup>22</sup> continuent de concerner majoritairement les postes techniques, on peut relever une progression des emplois tertiaires et en particulier les

<sup>22</sup> Source : Enquêtes recrutement 2002 et 2006 – ANFA - Observatoire

postes de vendeurs et de magasiniers. En comparant les deux enquêtes sur les recrutements réalisées en 2002 et 2006, on observe que :

- **la part des recrutements des techniciens et mécaniciens passe de 62 % à 49 %**
- **celle des vendeurs moto passe de 19 % à 22,5 %**
- **et celle de vendeurs de pièces et équipements passe de 7 % à 10,8 %**

### **Les recrutements dans les entreprises du CRM par type de poste en 2006**



Source : ANFA – Enquête recrutement 2006

### **A - LE METIER DE VENDEUR**

L'évolution importante du marché du deux roues, qui passe à la fois par une progression quantitative des équipements vendus (puisque jamais autant de deux roues n'ont été immatriculés que ces dernières années) et à la fois par une évolution structurelle des produits vendus (progression record des scooters et motos de moins de 125 cc) contribue à conduire le secteur vers de nouveaux marchés et une nouvelle clientèle. L'ensemble de ces évolutions a des conséquences importantes sur les métiers du secteur et en particulier sur les métiers de vendeurs.

Relativement à l'évolution du marché de la moto, ce secteur tend à « se professionnaliser » petit à petit et de ce fait sort progressivement d'une organisation de type « motards passionnés » pour aller vers une organisation du travail plus formalisée de type « urbains utilitaires ». Dans le premier cas : les vendeurs, les réparateurs et les motards se retrouvaient entre eux, formant une « communauté » qui se rencontrait dans

les rassemblements de motards où prévalait le partage d'une passion commune y compris dans les domaines de compétences, dans la vente en particulier : le vendeur moto était avant tout un motard.

Dans la nouvelle organisation, au contraire, l'entreprise doit s'ouvrir (visibilité, organisation, propreté, show room) ; proposer de nouveaux services (vente additionnelle : assurance, financement, contrat d'entretien...) ; et utiliser de nouvelles techniques de vente (être vendeur avant d'être motard).

En conséquence, les emplois de vendeurs tendent à se professionnaliser : si traditionnellement le vendeur était plutôt de profil « passionné moto » avant tout, celui-ci tend à évoluer vers un profil « métier ». C'est-à-dire qu'on ne peut plus vendre des motos uniquement parce qu'on aime les motos mais d'abord parce qu'on a des compétences de vendeur.

Le métier de vendeur de deux roues motorisé se complexifie dans le sens d'un élargissement de ses compétences. En effet, ce dernier :

- doit introduire la négociation dans le relationnel client : mise en œuvre de la négociation tarifaire qui ne se faisait pas avant. Une des difficultés est liée à l'usage croissant d'internet, les clients sont mieux renseignés sur les gammes et sur les prix et le vendeur doit apprendre à négocier le prix ;
- et réaliser la vente additionnelle (assurance, financement, contrat d'assistance...) et faire le relais avec les autres services (le SAV afin d'améliorer la fidélisation du client et l'accessoiriste afin d'optimiser la vente d'accessoires).

La question de la polyvalence du vendeur sur les différentes activités : vente moto, accessoires, équipements, assurance, financement... se pose principalement en fonction de la taille de l'entreprise et du chiffre d'affaires généré par les différentes activités dans le sens où la mise en place d'un poste spécifique dédié à la vente d'accessoires se justifiera si l'activité vente accessoire génère suffisamment de chiffre d'affaires.

Dans la grande majorité des entreprises, la vente des motos et autres deux roues motorisés est réalisée par le chef d'entreprise qui se trouve être à la fois vendeur et gestionnaire. Il est généralement assisté d'un vendeur moto voire d'un accessoiriste. Mais il est important de garder à l'esprit que la grande majorité des entreprises n'ont pas plus de 4 salariés.

Les profils rencontrés sur les postes de vendeurs dans le cadre de cette étude sont avant tout des profils de vendeurs issus de la vente en général et souvent de la vente automobile, plutôt qualifiés bac +2, avec un dénominateur commun : être motard.

## Zoom sur le métier de Vendeur

### Evolution du marché

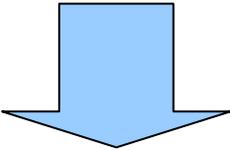


**La clientèle du marché de la moto était principalement composée de motards passionnés.**

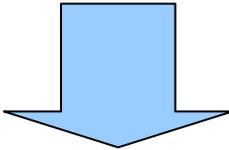
Ayant plutôt un esprit communautaire.  
« Se retrouver entre passionnés »

**La clientèle évolue avec l'arrivée des « Urbains utilitaires » sur ce marché.**

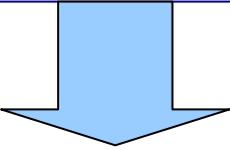
Nécessité de s'ouvrir  
(visibilité, organisation, propreté)



Dans cet esprit-là, les compétences attendues et à faire valoir : la passion de la moto et la connaissance de la motorisation



Avec cette nouvelle clientèle, les compétences de vendeurs évoluent: accueil clientèle, négociation tarifaire, vente additionnelle...



En conséquence, le métier de vendeur Moto s'oriente vers une :

**PROFESSIONNALISATION  
DU METIER**

## **B - LE METIER DE MECANICIEN**

Relativement aux bouleversements qui s'opèrent sur les métiers de la vente, ceux de l'après-vente apparaissent moins en mutation.

Cependant 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 ; comme on peut le rencontrer dans l'automobile mais dans une plus faible mesure.

La jeunesse des effectifs sur ces postes et la facilité d'accès des nouvelles générations à l'outil informatique, permet aux constructeurs d'introduire ces nouveaux modes opératoires sans grandes difficultés. Et ce d'autant plus que, prenant 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 les moyens suivants :

- simplification de la lecture informatisée du diagnostic (pour certains dans un environnement Windows) ;
- fiches techniques informatisées (en intranet pour certains)
- techniciens relais du constructeur pouvant apporter un soutien technique.

L'introduction de l'électronique sur la moto se fait dans de meilleures conditions que dix ans plus tôt dans l'automobile pour la raison essentielle que les constructeurs de motos bénéficient, avec le recul de ces dix années, de l'expérience des difficultés techniques de l'automobile et donc utilisent des équipements et des outils éprouvés et relativement stabilisés d'un point de vue technique.

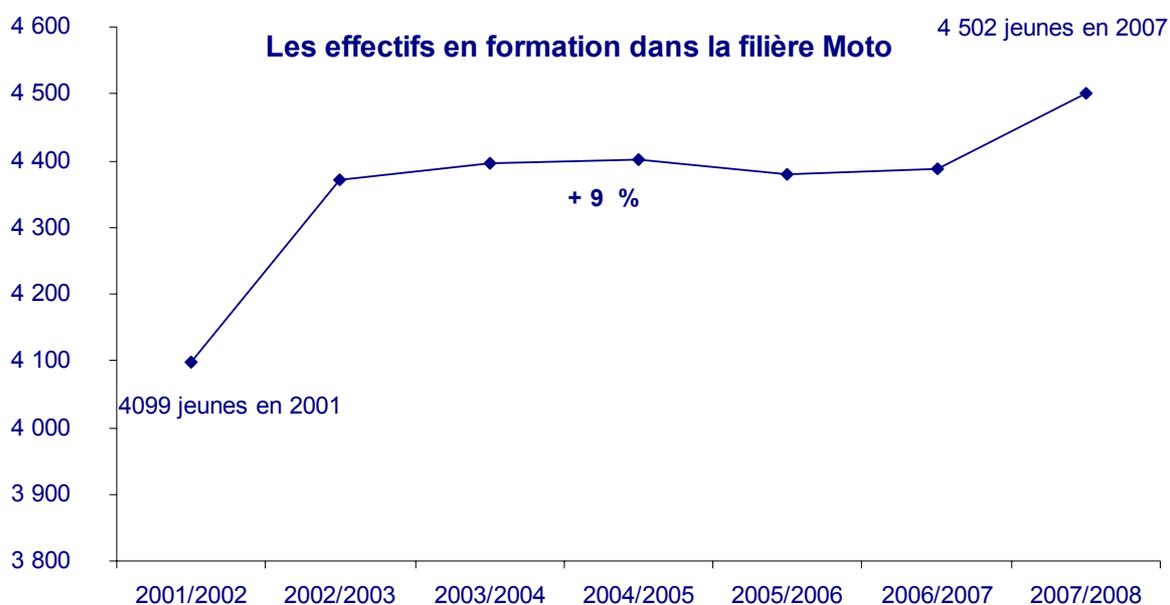
Cependant ces nouveaux équipements conduisent à mettre en œuvre des compétences à la fois en électricité et en hydraulique et de ce fait le métier demande davantage de compétence et de connaissance. En effet, le mécanicien moto ne s'est pas transformé en informaticien qui n'aurait plus qu'à brancher une prise de diagnostic. Si l'appareillage simplifie beaucoup de choses, il ne dispense pas de la phase d'interprétation de mesures et de résolution du problème. A ce titre, les professionnels tendent à privilégier des profils de niveau IV.

Et ce d'autant plus, qu'il est demandé au SAV d'améliorer le service clientèle et la fidélisation, dans un contexte d'accroissement de la concurrence.

## IV- La filière de formation : 4 500 jeunes dans la filière moto

### 1) Une filière en progression : augmentation des effectifs et élévation des niveaux de formation

Reflet de la progression du secteur économique, la filière de formation technique moto continue sa progression : passant de 4099 jeunes en formation en 2001 à 4502 jeunes en 2007. Et ce, dans un contexte de baisse générale des effectifs en formation dans la filière automobile. L'attrait pour ses 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.



Source : ANFA, exploitation du fichier Géode.

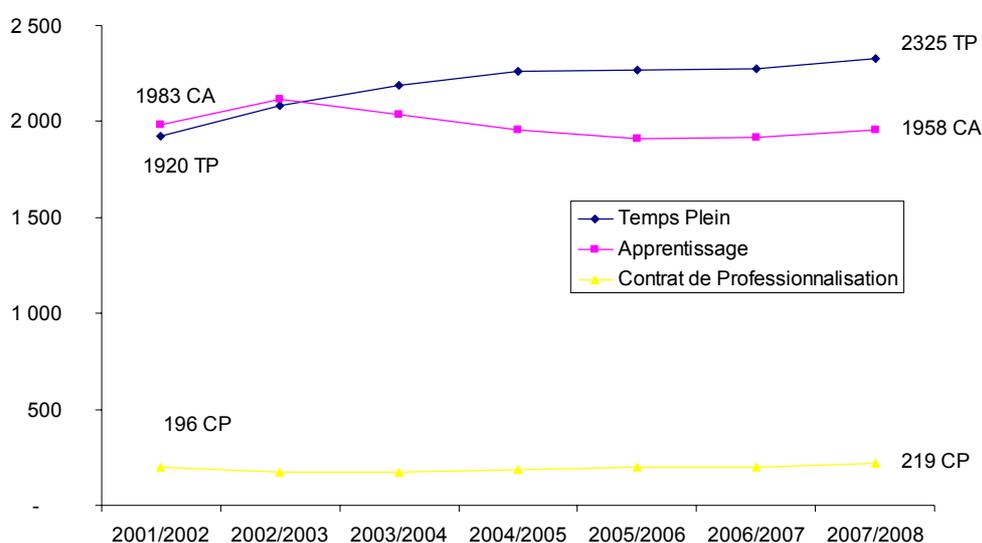
Cependant la progression des effectifs dans la filière moto masque des différences importantes entre lycée et apprentissage, d'une part et entre les diplômés, d'autre part.

Alors que les effectifs sous statut scolaire progressent de + 17 % entre les deux rentrées 2001 et 2007, les effectifs en apprentissage quant à eux, diminuent fortement, surtout depuis la rentrée 2002. Entre 2002 et 2007, les effectifs en apprentissage dans la filière moto ont diminué de -7 %. Cette baisse des effectifs d'apprentis intervient dans un contexte général de diminution du nombre de jeunes en apprentissage dans la filière

CRA : sur cette même période, le nombre d'apprentis a diminué de - 14% sur l'ensemble de la filière automobile. La filière moto en apprentissage a donc suivi cette même tendance mais dans une moindre mesure. L'attraction qu'exerce le produit moto sur les jeunes ajoutée à l'usage que revêt l'apprentissage pour les entreprises de la moto<sup>23</sup> ont contribué à limiter la chute des effectifs en apprentissage.

Les effectifs en contrat de professionnalisation (ou CQ) quant à eux, continuent leur progression : +11 % entre 2001 et 2007.

### Evolution de la filière moto par mode formation



Source : ANFA, Exploitation base Géode

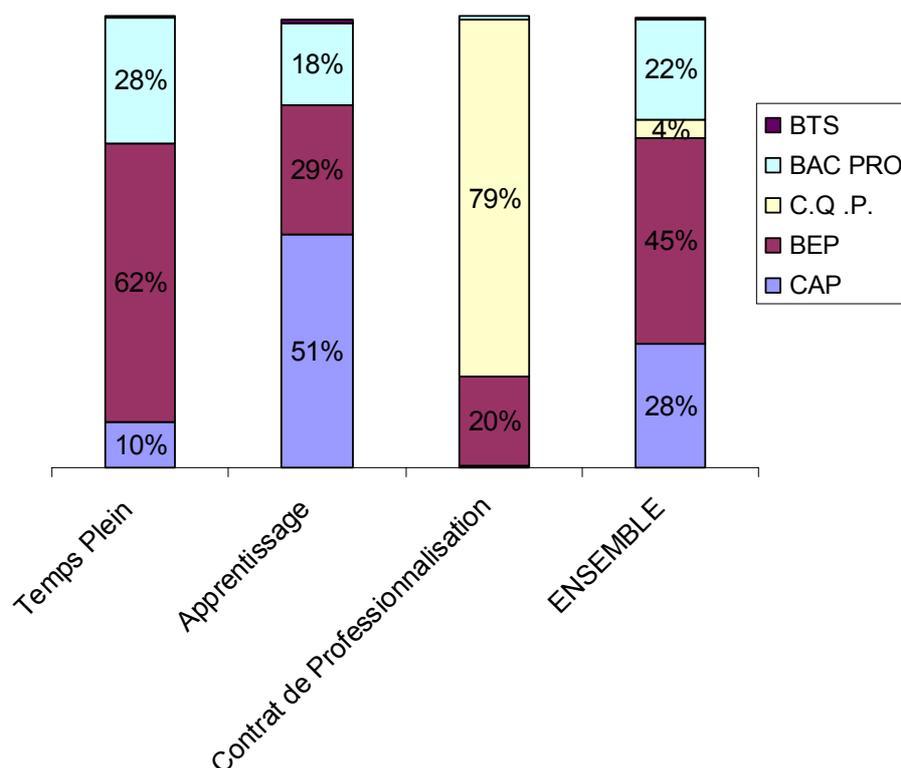
En lycée, comme en CFA, l'évolution de la filière de formation moto passe par une élévation des niveaux de formation qui se réalise par une progression des effectifs en bac pro.

Sous statut scolaire, la progression des effectifs concerne avant tout les jeunes en bac pro : + 54 % entre 2001 et 2007 mais aussi les effectifs en CAP : +41 % ; alors que les effectifs en BEP, qui représentent la part la plus importante des effectifs en lycée n'ont augmenté que de 7 %.

<sup>23</sup> Nous avons pu mesurer précédemment que 11% des salariés du Commerce réparation moto étaient des apprentis.

En apprentissage, l'évolution des effectifs par diplôme montre aussi une progression des niveaux supérieurs puisque sur la même période les effectifs en CAP diminuaient de -16 % (soit près de 200 jeunes en moins) alors que les effectifs en bac pro augmentaient de + 37 % (soit près de 100 jeunes en plus).

### La filière moto par diplôme et par mode de formation



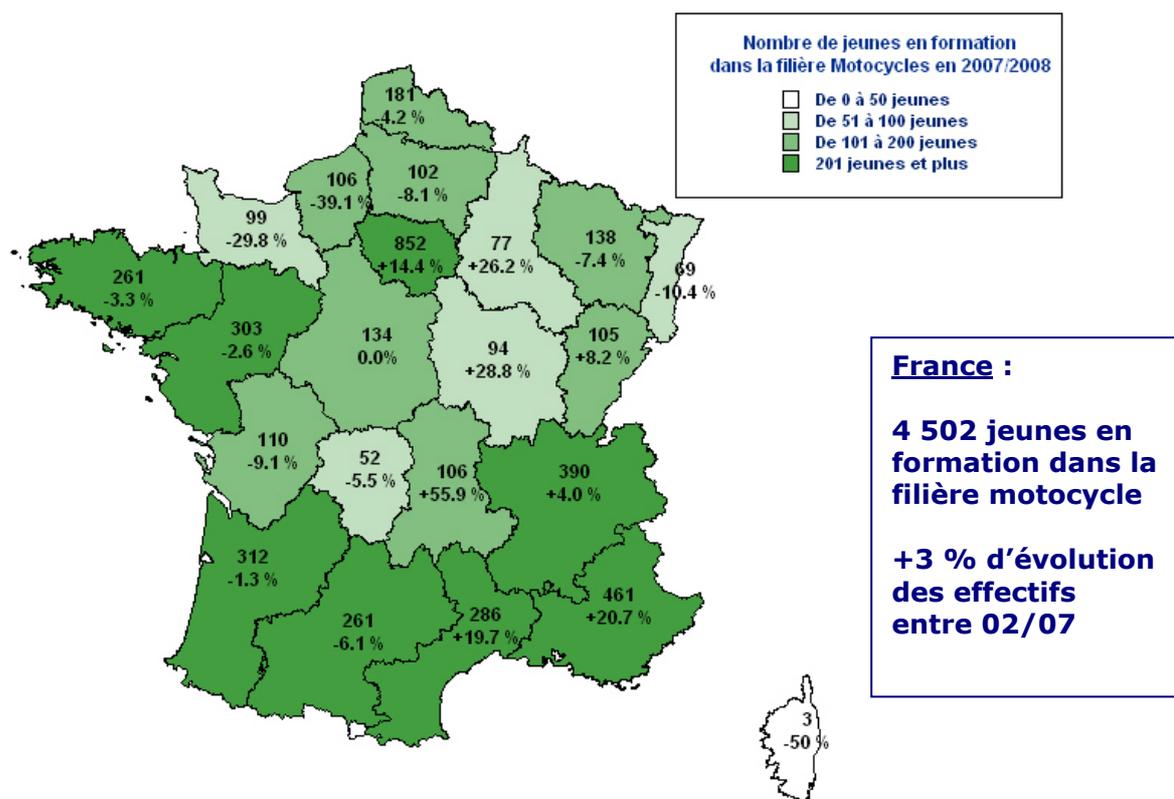
Source : ANFA, Exploitation base Géode – Année 2007-2008.

### Les effectifs en formation dans la filière motocycle en 2007/2008

		Lycée	CFA	CP	TOTAL
<b>CAP</b>	Maintenance des véhicules automobiles - option motocycles	232	1 007	1	1 240
<b>BEP</b>	Maintenance des véhicules et des matériels - Dominante motocycles	1 435	563	43	2 041
<b>MC</b>	Maintenance des systèmes embarqués de l'automobile dominante motocycles		22		22
<b>BAC PRO</b>	Maintenance de véhicules automobiles - option motocycles	620	354	2	976
<b>BAC PRO</b>	Maintenance de véhicules automobiles - option motocycles	28			28
<b>C.Q.P.</b>	Technicien Confirmé Motocycles			173	173
<b>BTS</b>	Après-Vente Automobile, option motocycles	10	12		22
<b>TOTAL</b>		2 325	1 958	219	4 502

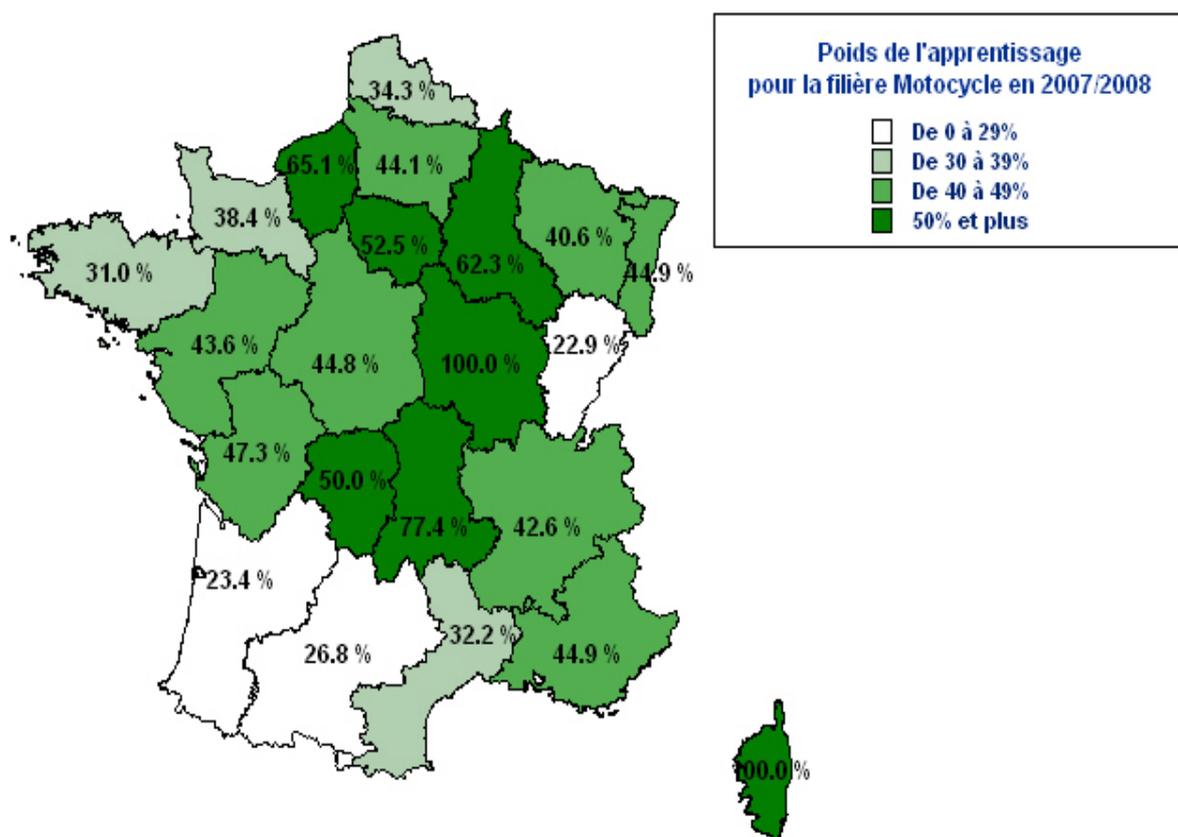
Source : ANFA – Observatoire exploitation du fichier Géode 2007/08.

## Nombre de jeunes en formation dans la filière Motocycle et leur Evolution 2002/2007



Source : ANFA – Observatoire, Exploitation de la base Géode 2007/2008

## Poids de l'apprentissage dans la filière Motocycle

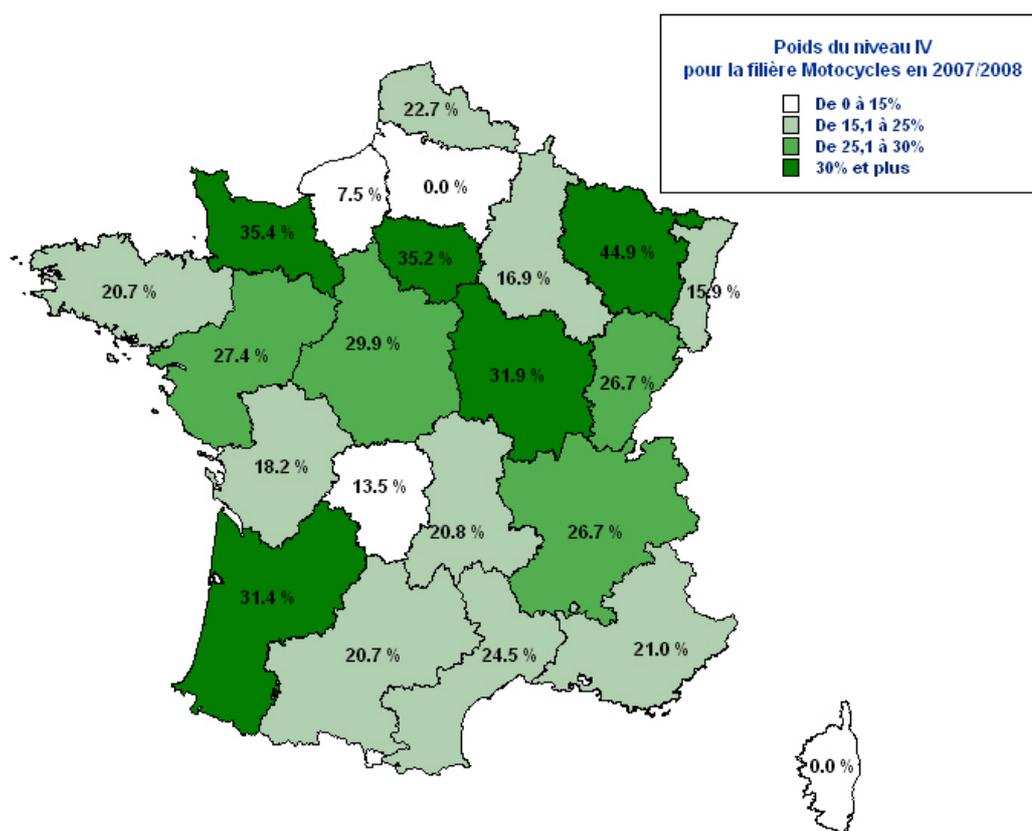


Source : ANFA – Observatoire, Exploitation de la base Géode 2007/2008

### **France :**

**43,5 % des jeunes de la filière motocycle sont en apprentissage**

## Poids du niveau IV dans la filière Motorcycle



Source : ANFA – Observatoire, Exploitation de la base Géode 2007/2008

### **France :**

**26,1 % des jeunes en formation dans la filière motorcycle préparent une formation de niveau IV.**



## 2) Un public très motivé

Les résultats de l'enquête attractivité<sup>24</sup> présentent un public motivé et très passionné dans la filière moto. 76,5 % des apprentis motos reconnaissent être complètement passionnés par la moto alors que 62,6 % des jeunes des autres filières sont passionnés par l'automobile. Ils sont d'ailleurs deux fois plus nombreux à pratiquer la conduite de la moto ou de la voiture dans le cadre de leur loisir (20% / 9 %). Cette passion s'exprime par la motivation qu'ils mettent à trouver un maître d'apprentissage : ils doivent en effet multiplier les contacts pour trouver leur maître d'apprentissage (20 % d'entre eux ont sollicité plus de 30 entreprises contre 11,5 % pour l'ensemble des filières). La recherche personnelle du maître d'apprentissage est d'ailleurs, plus souvent que pour les autres filières, une démarche personnelle (59 % pour les apprentis moto contre 50 % sur l'ensemble des apprentis). De plus, ils doivent souvent aller plus loin que les autres pour rencontrer enfin leur maître d'apprentissage : 27 % des apprentis moto mettent plus de 30 minutes pour se rendre dans leur entreprise (trajet domicile travail)<sup>25</sup> pour 14 % pour l'ensemble des apprentis.

83 % d'entre eux réalisent leur apprentissage dans une entreprise de moins de 10 salariés (65 % pour l'ensemble des apprentis) où comparé aux autres apprentis, leur maître d'apprentissage est plus souvent le patron (42 % pour les apprentis moto pour 37 % sur l'ensemble des apprentis).

En ce qui concerne le travail en entreprise, les jeunes de la filière moto semblent plus nombreux à travailler directement avec le maître d'apprentissage ou avec les autres salariés et ne semblent pas rencontrer de difficultés insurmontables dans le cadre de leur travail. En effet les jeunes de la filière moto se distinguent des autres apprentis par l'importance des réponses positives à la question « vous travaillez régulièrement avec votre maître d'apprentissage ou avec le ou les salariés de l'entreprise ? » (45 % pour les apprentis moto contre 37 % pour les autres). Enfin ils sont 21 % dans la filière moto à surmonter les problèmes dans leur activité sans faire réellement d'efforts contre 12 % sur l'ensemble de la population.

Leur perception du CFA est tendanciellement plus favorable (57 % des apprentis ont une bonne image du CFA contre 51 % en moyenne). Ils ont connu le CFA notamment par le biais de forums/portes ouvertes (27 % des apprentis moto pour 21 % sur l'ensemble des

---

<sup>24</sup> Source : ANFA, Enquête Attractivité

<sup>25</sup> Il est possible que la forte représentation des effectifs parisiens parmi les apprentis moto interrogés lors de cette enquête -via l'INCM- soit un élément constitutif de ce dernier indicateur.

apprentis) et par une recherche personnelle (26 % des apprentis moto pour 20 % pour l'ensemble des apprentis. Ils ont moins recours à la famille ou aux amis pour trouver le CFA (28 % contre 34 %).

D'ailleurs les jeunes de la filière motorcycle, dont le niveau de motivation est supérieur à celui de l'ensemble des apprentis, sont familialement les plus éloignés de l'univers de l'automobile et de la moto. Peu de jeunes, qui préparent cette filière, ont un lien de parenté avec un des membres de l'entreprise dans laquelle ils effectuent leur contrat d'apprentissage (4 % contre 10 % en moyenne). Le père de famille travaille davantage dans un autre secteur que celui de l'automobile (77% contre 65 %). Par ailleurs, les catégories socioprofessionnelles des parents des apprentis en motorcycle sont plus élevées que celles des apprentis des autres filières de l'automobile. Ils ont plus souvent des pères indépendants (24% / 17 %), chef d'entreprise (26 % / 18 %) ou agents de maîtrise (29%/16%) et, en conséquence, les pères sont donc moins fréquemment ouvriers (23% / 45 %).

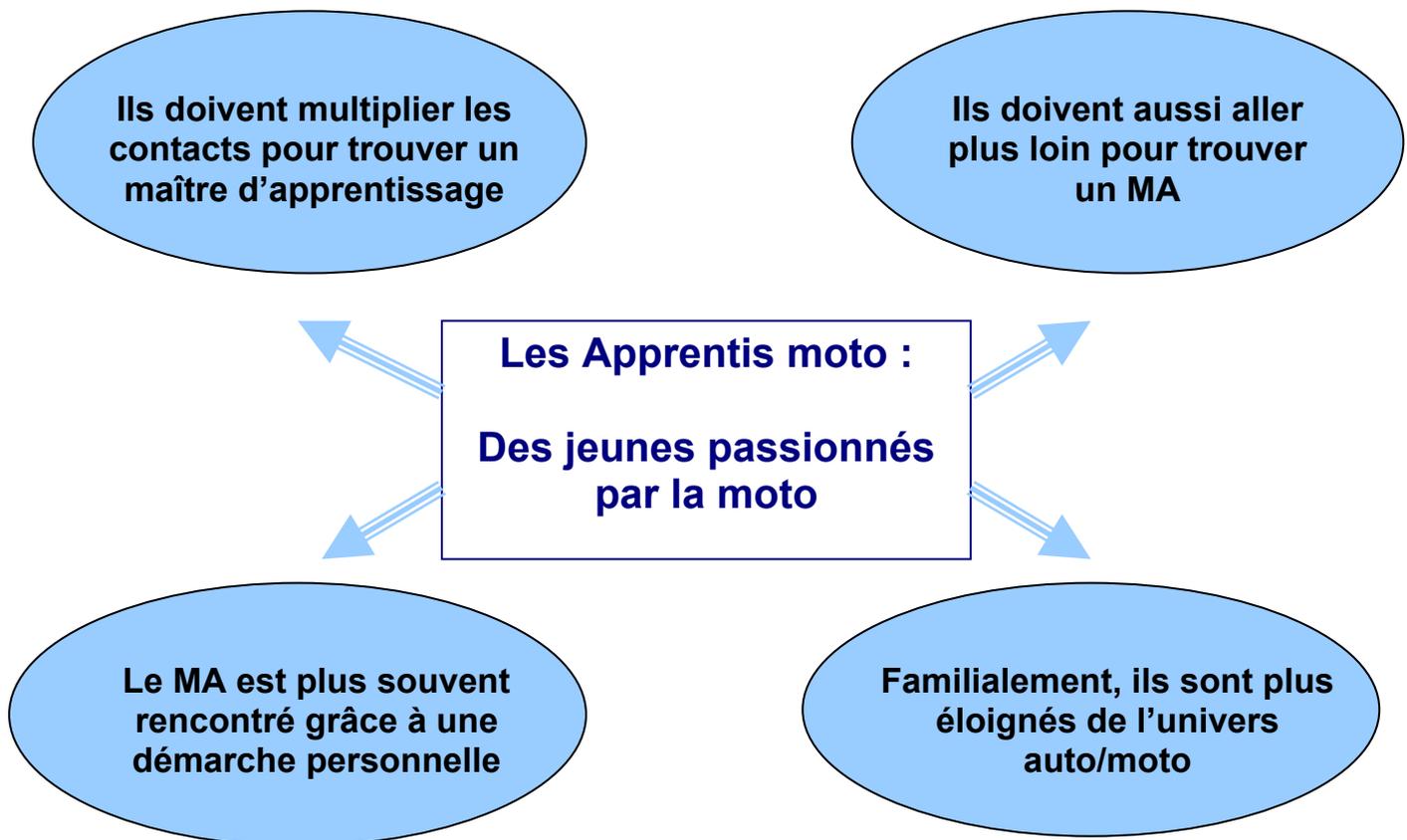
Au cours de la deuxième interrogation, les jeunes de la filière moto confirment leur goût pour cette formation et ce métier même si nombre d'entre eux affirment le découvrir en le pratiquant. Les jeunes de la filière moto sont les plus nombreux à exprimer leur satisfaction de la formation reçue en CFA : 89 % en sont satisfaits voire très satisfaits. Ils n'expriment pas de difficultés particulières dans le cours de la formation : ni envers les matières générales (85%) , ni vis-à-vis des explications en atelier (96 %). Par contre, ils souhaiteraient être accompagnés davantage.

Ils sont globalement satisfaits de la formation reçue en entreprise (83%) et pour près d'un jeune sur deux, ils découvrent le métier : 24 % n'avaient pas d'idées précises sur le métier et 19 % estiment que le travail ne correspond pas à ce qu'ils en pensaient (pour 19 % et 13 % dans l'ensemble des filières).

**Il s'agit donc d'une caractéristique particulière des jeunes en filière moto : globalement , on retrouve le plus souvent dans ces formations des jeunes qui ne viennent pas de ce milieu professionnel en terme de relations familiales, qui sont très passionnés mais qui connaissent assez mal le métier.**

Cependant, la plupart de ces jeunes ont une image plutôt bonne de leur métier (91 %) et sont les plus nombreux à dire qu'ils sont faits pour ce métier (72 %) même s'ils reconnaissent, plus que dans les autres filières, que le travail est physiquement fatigant et stressant (pour près d'un quart d'entre eux). Si pour la grande majorité, ces jeunes souhaitent en faire leur métier, ils sont néanmoins 21 % à souhaiter changer de métier, pour 14 % dans la filière automobile.

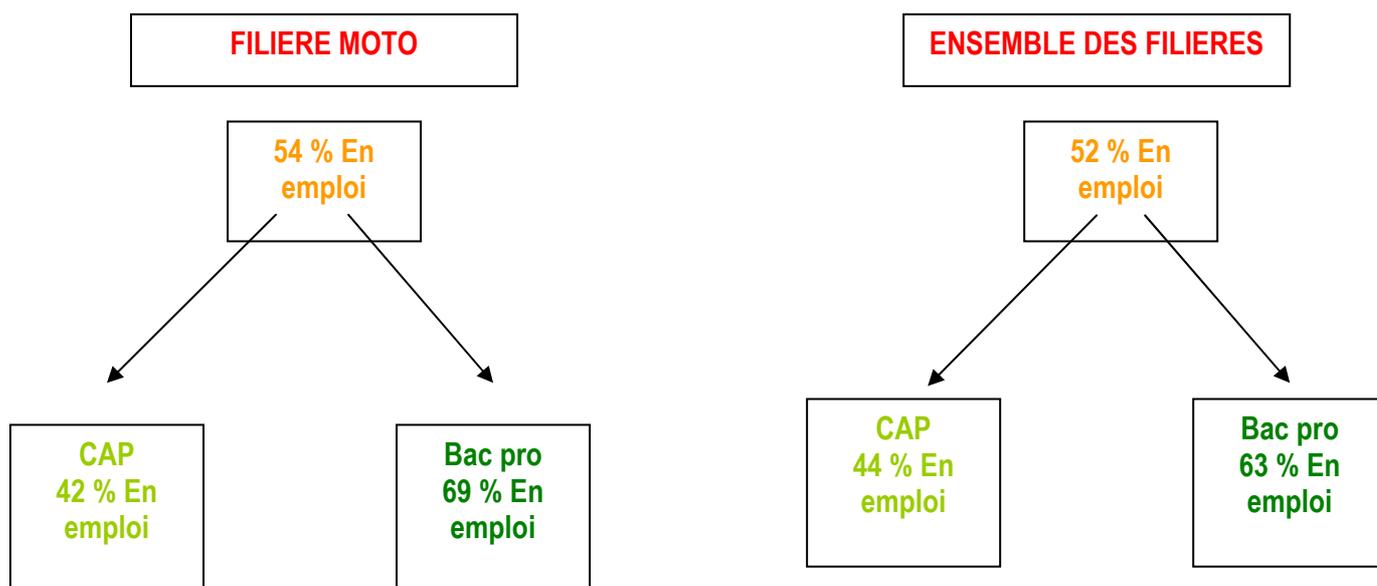
En terme d'insertion, celle-ci pourrait être bonne car 40 % des jeunes souhaiteraient travailler chez l'employeur où ils ont fait leur contrat d'apprentissage et 34 % des jeunes apprentis ont déclaré que l'entreprise (formatrice) avait proposé de les embaucher ; ce qui est supérieur au taux observé sur l'ensemble des filières (30%).



Source : ANFA – Observatoire, Enquête attractivité.

### 3 – Pour quelle insertion professionnelle ?

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%)<sup>26</sup>.



Source : DPD – Enquête Iva – Ipa 2005/2006 – Exploitation ANFA

La moitié des jeunes ayant préparé un diplôme de la filière moto ont un emploi de type CDD ou CDI, 7 mois après leur sortie du CFA ou du lycée. Comme dans l'ensemble des filières, l'écart se creuse entre les jeunes sortis de l'établissement de formation avec un CAP (42 % ont un emploi) et ceux ayant poursuivi leur formation jusqu'au bac pro puisque 2 jeunes bac pro sur 3 sont en emploi 7 mois après leur sortie de l'établissement de formation.

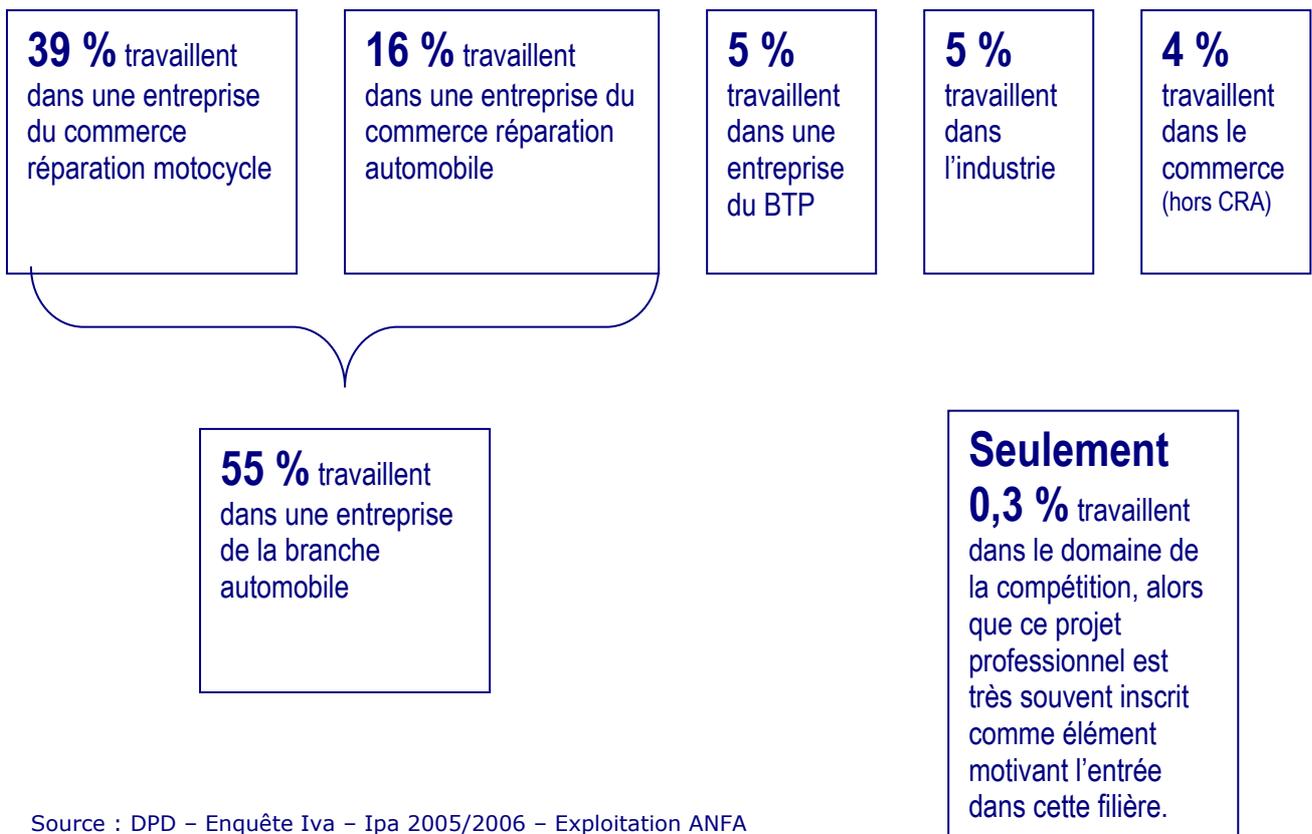
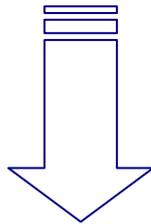
L'analyse de l'insertion professionnelle des jeunes fait apparaître des situations contrastées : alors que l'excellent taux d'emploi des jeunes issus du bac pro moto est meilleur que celui observé pour l'ensemble des bacs pro de la branche, la situation s'inverse pour le CAP dont l'insertion professionnelle est moins élevée dans la filière moto que pour l'ensemble de la branche.

<sup>26</sup> 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

Si l'on considère uniquement le diplôme du bac pro préparé en apprentissage, le taux de jeunes en emploi est nettement plus élevé dans la filière moto puisqu'il est de 74 % pour 68% concernant l'ensemble des bacs pro de la branche.

Les jeunes de la filière moto ont une insertion professionnelle dans la branche assez proche de l'ensemble des jeunes de l'appareil de formation puisque près d'un jeune sur deux a un emploi dans une entreprise de la branche :

**Parmi les jeunes de la filière moto qui ont un emploi :**



Source : DPD – Enquête Iva – Ipa 2005/2006 – Exploitation ANFA

## 4 - Et du point de vue de l'entreprise ?

Dans le cadre de l'enquête réalisée auprès des entreprises du secteur<sup>27</sup>, une grande majorité des responsables d'entreprises rencontrés ont, à la fois exprimé leur besoin de jeunes « bien formés », si possible de niveau bac pro ou CQP et en même temps ils ont décrit le diplôme comme n'étant pas un critère de recrutement. Cette ambivalence exprime les difficultés quant à la gestion de la main d'œuvre et en particulier les difficultés à recruter. Tout se joue comme s'ils prenaient conscience des changements qui s'opèrent au sein de leur activité, changements qui requièrent de bonnes compétences (à la fois techniques et relationnelles) tout en ayant des difficultés à verbaliser les réponses à mettre en œuvre face à ces changements.

La grande majorité des responsables d'entreprises rencontrés dans le cadre de cette enquête ont exprimé leurs difficultés à recruter. Or compte tenu du nombre important de jeunes formés dans cette filière et la motivation qu'ils expriment pour travailler dans le domaine de la moto, il y a lieu de s'interroger sur les modalités d'embauche. En terme de pratiques, les responsables utilisent avant tout les petites annonces et l'anpe, en précisant que « cela ne marche pas » (entendons : « aucune personne correspondant à mes attentes ne s'est présentée »). De fait, ils disent utiliser beaucoup le « débauchage » (aller chercher un compagnon chez le concurrent). En outre, pratiquement aucun n'est en lien avec un organisme de formation dans le cadre d'une embauche.

Il semblerait donc opportun :

- de créer des ponts entre les entreprises de la moto et les établissements de formation
- et/ou d'améliorer la connaissance des chefs d'entreprises sur les diplômes existants
- et de développer les relations entre entreprises et établissements de formation<sup>28</sup>.

L'amélioration des relations entre les entreprises et les établissements de formation devrait concerner l'ensemble du dispositif de formation et d'insertion :

- au cours de la formation : dans le cadre des entretiens auprès des professionnels du secteur, le manque d'implication du chef d'entreprise dans la formation du jeune a été cité<sup>29</sup> comme étant un élément contraignant la qualité de la formation

---

<sup>27</sup> Cf. liste des entretiens en annexe.

<sup>28</sup> Et ce, en s'appuyant sur les compétences des développeurs.

<sup>29</sup> Entretien responsable concession Suzuki

des jeunes. il conviendrait donc de réfléchir à un accompagnement du chef d'entreprise et/ou du maître d'apprentissage. Et ce dans un double objectif : améliorer la connaissance des chefs d'entreprise sur les contenus des formations et en même temps améliorer la qualité de la formation reçue en entreprise.

- Après la formation : maintenir des liens avec un réseau d'entreprises qui ont besoin de recruter. Certains constructeurs, et en particulier Yamaha, encouragent leurs concessionnaires à développer des relations avec les OF locaux.

Et s'il est nécessaire de le préciser : tous les responsables d'entreprises ont plébiscité la formation en apprentissage comme gage d'une meilleure employabilité, en raison du fait que le jeune pouvait faire valoir son expérience professionnelle acquise dans le cadre de sa formation.

## **5 – Quel niveau de formation mettre en avant ?**

Comme dans le domaine de l'automobile, les compétences mises en œuvre dans le cadre des interventions sont plus généralement de niveau V (entretien, petites réparations, échange de pièces, niveaux, pneumatique...).

Cependant, les mutations qui s'opèrent dans les entreprises du commerce réparation moto, tant en terme d'organisation et de relation clientèle que du point de vue de la technologie des véhicules, conduisent à l'émergence d'un besoin de compétences sur des niveaux de formation plus élevés.

En particulier, le besoin de jeunes formés de niveau IV se justifie :

- à la fois d'un point de vue économique, relativement à l'évolution des attentes de la clientèle et la nécessité de développer de nouvelles offres de services (service rapide, qualité de la prestation d'accueil) ;
- mais aussi d'un point de vue technologique, compte tenu de la généralisation de l'injection électronique et des équipements électriques qui en découlent. L'étape de diagnostic, qui requiert à la fois l'outil et les fiches techniques nécessite une bonne maîtrise de l'outil informatique mais aussi une bonne compétence dans l'usage de l'anglais<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> En effet, en fonction des marques travaillées, les fiches techniques nécessaires particulièrement pendant la phase de diagnostic, peuvent être en français (pour les marques les plus vendues) ou en anglais (pour les plus petites marques).

Les très bons taux d'insertion des jeunes formés au niveau IV montrent à la fois une évolution de l'attente des employeurs du niveau V vers le niveau IV et une volonté des jeunes d'y répondre en cherchant à s'insérer dans ces entreprises.

Dans la réflexion sur l'élévation des niveaux de qualification et en particulier pour cette filière, il convient cependant d'évaluer à la fois la possibilité des entreprises à proposer un poste correspondant à la formation acquise et en même temps la motivation du jeune à s'insérer dans ces entreprises. Ce qui est le cas, comme nous venons de le voir pour le bac pro, mais ce qui ne semble pas pouvoir se vérifier pour le BTS. Les entreprises de CRM sont actuellement dans une phase charnière de leur développement mais n'ont pas de postes à offrir à des jeunes formés à ce niveau (dans les activités techniques) et de plus les jeunes actuellement en formation BTS ne semblent pas vouloir s'insérer dans une entreprise du CRM. Il convient donc d'exprimer une certaine vigilance quant au développement de ces formations.

## **6 – Une formation continue à développer**

Dans le cadre de la restructuration de leur réseau de distribution, les constructeurs ont adopté une stratégie de développement de la formation continue. Conscients qu'il devient primordial de renforcer les compétences au sein des réseaux de distribution pour accompagner cette évolution structurelle du marché de la moto et du scooter, les constructeurs rencontrés au cours de cette enquête sont tous, à des degrés divers, en cours d'élaboration d'un cursus de formation pour les concessionnaires et les salariés des concessions.

### **SUZUKI :**

Au sein de la marque Suzuki, la formation continue pour les concessionnaires est obligatoire et prévue dans le contrat de concession<sup>31</sup>. Le concessionnaire, et son équipe, suivent des stages de formation prévus par le constructeur, en contre partie le concessionnaire acquiert des points qui influent sur la RFA<sup>32</sup>.

Les stages de formation couvrent les domaines suivants : la vente, le marketing, l'analyse de bilan et le management. Des formations techniques sont aussi proposées aux équipes des concessions.

Jusqu'à aujourd'hui, les formations proposées aux équipes des concessions Suzuki étaient dispensées par un seul et même organisme<sup>33</sup> qui organise des sessions de formation sur les thèmes : vente marketing, analyse de bilan, management. Depuis peu le constructeur Suzuki accepte que les équipes des concessions fassent des formations externes.

### **YAMAHA**

Comme pour Suzuki, la formation au sein de la marque Yamaha est obligatoire et contractuelle : en fonction de son volume de vente de moto, le concessionnaire doit participer ou faire participer les salariés de son entreprise à des stages de formation.

La formation est organisée en plusieurs niveaux en fonction des objectifs à atteindre :

1 – Information des techniciens par des stages de formation sur les nouveautés techniques

---

<sup>31</sup> La formation proposée par le constructeur est définie en fonction du quota de motos vendues.

<sup>32</sup> RFA : Remise de fin d'année

<sup>33</sup> Optimum, l'organisme de formation principal au sein du réseau Suzuki, est un équipementier moto qui dispense des formations aussi auprès d'autres réseaux moto.

2 – Formation spécialisée sur les techniques (injection, intranet) le management et l'organisation (chef d'atelier, magasinier, gestion des litiges ...)

3 – YTC<sup>34</sup> : Il s'agit d'un programme de formation commerciale qui vise les fondamentaux de la vente et qui s'adresse à l'ensemble des vendeurs moto et accessoires<sup>35</sup>.

Le réseau a besoin de former régulièrement des commerciaux car il existe un turn-over important sur ces postes – les postes de vendeurs et les postes de magasiniers (les postes de magasiniers sont en effet peu valorisés alors que les marges sont importantes).

Par ces formations, le constructeur vise à faire appliquer à l'ensemble de son réseau de nouvelles procédures de commercialisation (par exemple : prise de coordonnées des clients et proposition d'essai<sup>36</sup>).

4 – Formation chefs d'entreprise et Vendeurs expérimentés

Ces formations ont été mises en place dans le but d'accompagner des directeurs d'entreprise dans le management et l'organisation. En effet, d'après des représentants des constructeurs « les concessionnaires sont des passionnés de la moto mais pas des gestionnaires d'équipe ». En conséquence, ces formations visent l'acquisition de compétences dans le domaine de l'animation d'équipe.

Les compétences en matière de gestion d'un centre de profit ne sont pas encore développées dans le cadre de cette formation, même si les besoins existent, car il faudrait au préalable généraliser le système informatique de gestion.

## **BMW**

Comme pour les autres constructeurs, BMW institue, dans le cadre du contrat de concessionnaire, des stages de formation obligatoires. Ceux-ci sont principalement organisés dans le centre de formation BMW, situé à Tigery. Compte tenu de l'évolution technique des modèles BMW, les stages organisés actuellement sont surtout des stages sur le multiplexage.

---

<sup>34</sup> YTC : Yamaha Training Center

<sup>35</sup> Il s'agit d'une formation de deux jours réalisée par un cabinet privé – ADN-. Actuellement 80 % des vendeurs du réseau Yamaha ont été formés

<sup>36</sup> Dans les enquêtes réalisées par le constructeur, il a été mesuré un chiffre très bas de prises de notes des coordonnées des clients (en conséquence le commercial ne peut pas le rappeler) de plus la proposition de faire un essai de la moto n'était pas souvent faite.

Le constructeur BMW développe un programme de formation dans le cadre de « l'Académie de formation » en partenariat avec le GNFA. Cette formation a pour objectif de requalifier le personnel de vente dans le cadre d'un contrat de professionnalisation (formation de 10 semaines). Trois promotions ont déjà été formées (bac – bac +2).

Le constructeur tend vers une distribution mixte de ses véhicules auto et moto mais avec une séparation des deux marchés sur le même site : deux espaces dédiés, deux équipes différentes et des vendeurs moto différents des vendeurs auto.

L'organisation de la formation continue est très différente entre celle des vendeurs moto et celle des vendeurs auto : les contenus de formation sont plus élaborés et plus complets dans le domaine de la vente automobile. Les modules de formation à la vente de motorcycle portent principalement sur la connaissance des produits alors que les besoins sont croissants en ce qui concerne les différentes techniques de vente (marketing, relation clientèle, vente additionnelle...).

La description de la différence qu'il existe entre la formation vente auto et la formation vente moto illustre de ce que vit actuellement le secteur de la moto en matière d'évolution des compétences, d'analyse des besoins et des réponses à organiser et à mettre en œuvre. La formation continue dans le domaine de la moto apparaît comme un vaste chantier en cours de réflexion.

# ANNEXES

## Annexe 1 : Tableau des indicateurs régionaux pour la moto

Région	Nombre d'entreprises (Source : INSEE SIRENE 01/01/2007)	Evolution du Nombre d'entreprises entre 1998 et 2007 (Source : INSEE SIRENE 98 et 05)	Nombre de salariés (Source : UNEDIC 2006)	Evolution du Nombre de salariés entre 1998 et 2006 (Source : UNEDIC)	Taille moyenne des entreprises (Nb Salariés / Nb entreprises)	Nombre d'immatriculations de Motos neuves en 2007 (Source : Officiel du Cycle et du Motocycle)	Evolution 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 2007/2008)	Nombre de jeunes en formation (Source : ANFA / Géode 2007/2008)	Evolution 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 2007/2008)	Poids des apprentis dans la filière moto (Source : ANFA / Géode 2007/2008)	Poids du niveau IV dans la filière moto (Source : ANFA / Géode 2007/2008)	Nombre de jeunes en formation pour 100 salariés (Nb Jeunes/ Nb salariés)
Alsace	123	+17,1%	398	+24,4%	3,2	6 413	+44,5%	2	69	-10,4%	3,2%	44,9%	15,9%	19
Aquitaine	292	+7,7%	802	+24%	2,7	14 808	+94,0%	7	312	-1,3%	10,0%	23,4%	31,4%	41
Auvergne	131	+4,0%	290	+10,7%	2,2	6 429	+71,7%	3	106	+55,9%	6,9%	77,4%	20,8%	37
Basse-Normandie	124	-3,9%	266	-8%	2,1	5 207	+50,1%	3	99	-29,8%	5,1%	38,4%	35,4%	37
Bourgogne	133	+27,9%	315	+8,6%	2,4	7 072	+75,1%	2	94	+28,8%	4,4%	100,0%	31,9%	31
Bretagne	218	+3,8%	571	+16,5%	2,6	9 101	+60,1%	6	261	-3,3%	7,1%	31,0%	20,7%	45
Centre	213	+7,0%	439	+4,8%	2,1	9 030	+49,3%	4	134	+0,0%	4,6%	44,8%	29,9%	31
Champagne-Ardenne	96	+11,6%	232	+8,4%	2,4	5 425	+65,8%	2	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%	3	105	+8,2%	7,4%	22,9%	26,7%	49
Haute-Normandie	147	+15,7%	369	+26,8%	2,5	6 495	+53,7%	4	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%	7	852	+14,4%	8,9%	52,5%	35,2%	32
Languedoc-Roussillon	228	+2,2%	540	+11,6%	2,4	15 161	+95,3%	7	286	+19,7%	10,1%	32,2%	24,5%	55
Limousin	57	+1,8%	140	+26,1%	2,5	3 093	+58,4%	3	52	-5,5%	6,2%	50,0%	13,5%	38
Lorraine	162	+27,6%	333	+5,4%	2,1	8 595	+63,0%	4	138	-7,4%	5,1%	40,6%	44,9%	42
Midi-Pyrénées	263	+5,6%	606	+15,9%	2,3	13 365	+85,4%	5	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%	4	181	-4,2%	3,6%	34,3%	22,7%	28
PACA	599	+30,5%	1 641	+46,8%	2,7	42 004	+67,5%	12	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%	7	303	-2,6%	7,2%	43,6%	27,4%	40
Picardie	122	+6,1%	299	+35,9%	2,5	7 859	+68,4%	4	102	-8,1%	5,0%	44,1%	0,0%	36
Poitou-Charentes	165	-6,3%	434	+20,9%	2,6	7 469	+67,7%	6	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%	9	390	+4,0%	5,9%	42,6%	26,7%	32
<b>France</b>	<b>4 985</b>	<b>+14,4%</b>	<b>13 316</b>	<b>+20,8%</b>	<b>2,7</b>	<b>290 446</b>	<b>+61,0%</b>	<b>105</b>	<b>4 502</b>	<b>+3,0%</b>	<b>6,6%</b>	<b>43,5%</b>	<b>26,1%</b>	<b>35</b>

Exemple de lecture : La région Alsace compte 123 entreprises au sein du secteur Commerce Réparation Motocycle (504z) 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, 6413 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 2 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.

## **Annexe 2 : Liste des entretiens réalisés au cours de cette enquête**

- 1 – Les responsables d’une concession Peugeot scooter et MBK
- 2 – Un concessionnaire Daelim et Hyosung
- 3 – Un concessionnaire Suzuki
- 4 – Un concessionnaire Yamaha
- 5 – Le responsable d’un magasin Dafy (accessoiriste franchisé)
- 6 – Des représentants du constructeur/importateur BMW Motorrad (Directeur, responsables après vente et organisation commerciale)
- 7 – Un représentant du constructeur/importateur Yamaha (Directeur technique pièces de rechange et accessoires)
- 8 – Un représentant de l’organisation professionnelle de la FNCRM.
- 9 – Des acteurs de centre de formation : le responsable pédagogique, des formateurs et jeunes en formation BTS à l’INCM + un formateur du centre de formation de Joué les Tours.

### **Annexe 3 : Le contrôle technique moto**

En 2007, la Direction de la Sécurité et de la Circulation Routière (DSCR) recommandait la mise en place d'un contrôle technique moto. La DSCR suit les recommandations d'un rapport du Conseil Général des Ponts et Chaussées, qui préconise un contrôle technique (CT) pour l'ensemble des deux roues à moteur (motos, scooters, cyclomoteurs), via le réseau des centres auto, et qui pourrait se mettre en place dès la deuxième moitié de l'année 2009. Paradoxalement, ce rapport reconnaît pourtant ne pas être en mesure de démontrer le lien entre état de la moto ou du scooter et sa sécurité.

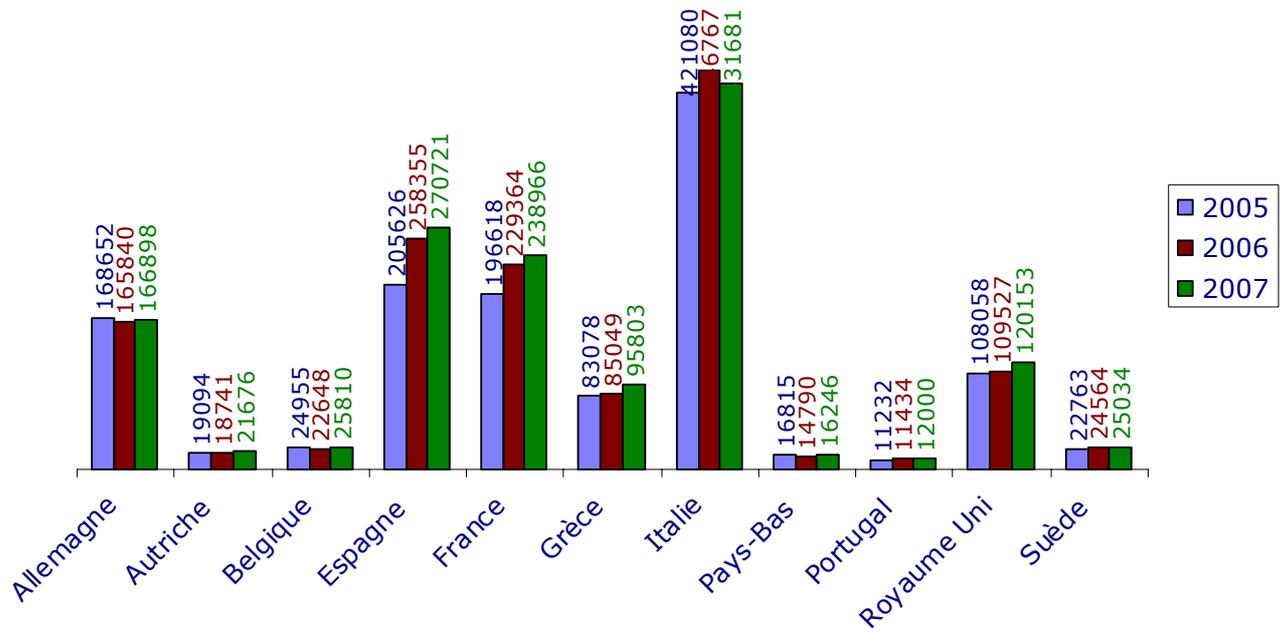
A l'issue du Comité interministériel sur la sécurité routière (CISR) qui s'est tenu le 13 Février 2008 à Matignon, le contrôle technique moto n'a pas été retenu. Le dossier est en suspend il n'a été ni abandonné, ni différé.

Il est probable que le contrôle technique moto ait été mis de côté à la veille des élections municipales face aux menaces de manifestations qui se préparaient chez les motards. Cependant il est possible qu'il soit à nouveau débattu courant 2009, lorsque tous les moins de 50 cm<sup>3</sup> seront immatriculés. D'ailleurs sept pays de l'Union Européenne l'ont déjà adopté.

L'adoption du contrôle technique moto est à suivre de près car il peut constituer un facteur important de développement économique du secteur, comme cela a été le cas pour le contrôle technique automobile qui, mis en place en 1992, a favorisé le développement des entreprises du CRA (et en particulier du 502Z).

## ANNEXE 4 : LE MARCHE EUROPEEN DE LA MOTO

### Immatriculations des motos neuves dans les principaux pays européens



Source : Officiel du Cycle et du Motorcycle N° 3755 – juillet 2008.

## ANNEXE 5 : IMMATRICULATIONS ET PARTS DE MARCHÉ PAR CONSTRUCTEUR EN 2007

rang	constructeur	total	parts de marché
1	Yamaha	44 363	18,56% (- 10,9 %)
2	Suzuki	32 892	13,76 % (+ 2,9 %)
3	Honda	32 096	13,43 % (- 12,4 %)
4	Piaggio	22 245	9,31 % (+ 6,2 %)
5	Kawasaki	18 822	7,88 % (+ 8,9 %)
6	Peugeot	7 768	3,25 % (+ 3,6 %)
7	BMW	7 592	3,18 % (+ 1,4 %)
8	KTM	5 583	2,34 % (+ 15,8 %)
9	Harley-Davidson	5 517	2,31 % (+ 15,4 %)
10	MBK	5 380	2,25 % (+ 47,1 %)
11	Triumph	4 824	2,02 % (+ 47,1 %)
12	Sym	4 710	1,97 % (+ 111,1 %)
13	Aprilia	4 129	1,73 % (- 10,6 %)
14	Daelim	3 877	1,4 % (+ 7,6 %)
15	Kymco	3 209	1,62 % (+ 8,5 %)
	Autres	32 609	13,65 %
dont :	Ducati	3 191	1,3 %
	Gilera	1 876	0,8 %
	Moto Guzzi	981	0,4 %
	Buell	785	0,3 %
	Derbi	676	0,3 %
<b>Total</b>		<b>238 966</b>	<b>100 % (+ 4,19 %)</b>

Source : moto-station