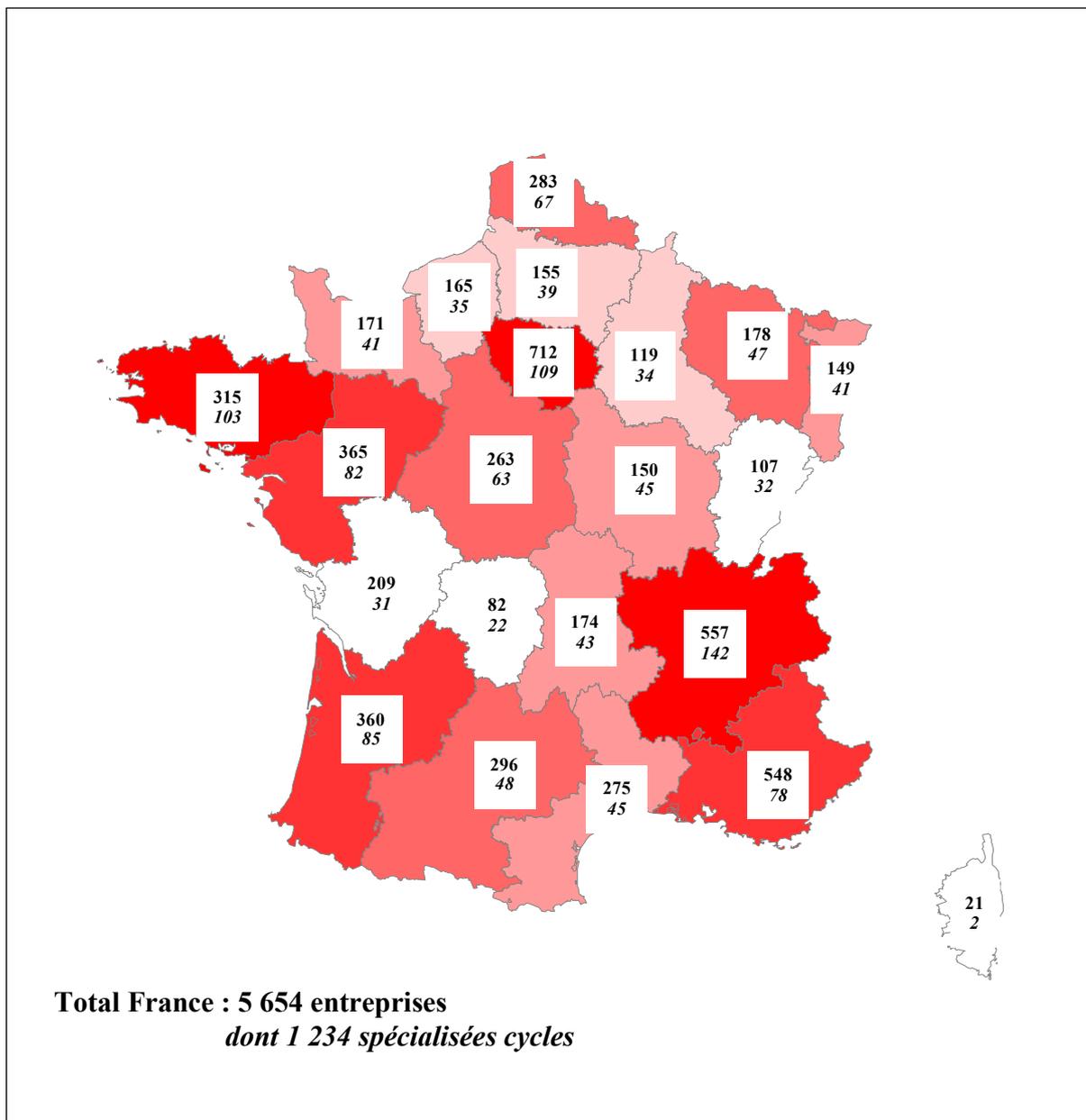




**1- LE COMMERCE REPARATION DE  
CYCLES ET MOTOCYCLES :  
un secteur atomisé et diversifié**

**Nb d'entreprises du Commerce Réparation de Cycles Motocycles (C.R.C.M.)**  
*Dont nb d'entreprises spécialisées cycles*



\*Champ : 50 4z, 52 4w et 52 7h (extraction base cotisants A.N.F.A. et appariement avec fichier INSEE)

Source : INSEE-SIRENE 1/1/1998

## I) Un secteur atomisé

☞ Au 1er janvier 1998, le secteur du Commerce Réparation de Cycles et Motocycles<sup>1</sup> (C.R.C.M.) comprend...

**5 654 entreprises, qui emploient 11 544 salariés**

⇒ dont **4 420** entreprises ayant pour activité principale le commerce et la réparation de **motocycles (50-4z)** et

⇒ **1 234** entreprises spécialisées **cycles** dont 1 052 entreprises s'occupent principalement de commerce de cycles (52-4w), et 182 entreprises de réparation de cycles (52 7h).



☞ Ces entreprises représentent **5,8%** des entreprises de la Branche des Services de l'Automobile et à peine 0,24% de l'ensemble des secteurs<sup>2</sup>. Le motorcycle pèse, à lui-seul, 4,5% des entreprises de la Branche et 5,8% des entreprises du secteur commerce réparation automobile (C.R.A.)<sup>3</sup>.

☞ Le secteur du commerce réparation de cycles et motocycles est composé *de très petites entreprises* puisque **95,9% emploient moins de 10 salariés**. Cette activité, comparativement à l'ensemble des entreprises du Commerce Réparation Automobile (C.R.A.), est davantage atomisée puisque -seulement- 91,4% des entreprises du C.R.A. salarient moins de 10 personnes.

☞ Les entreprises de *moins de 5 salariés* représentent à elles-seules...

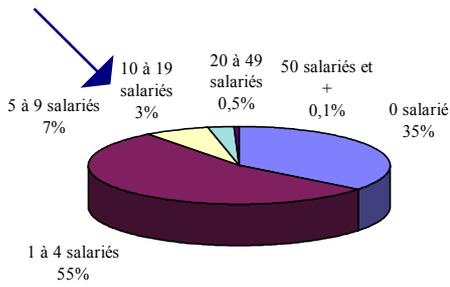
- ...92% des entreprises du C.R.C.M.,
- contre 81% pour les entreprises du C.R.A....

<sup>1</sup> Champ secteur Commerce Réparation Cycles et Motocycles (C.R.C.M.) : 50 4z, 52 4w, 52 7h (extraction base A.N.F.A pour ces deux derniers codes et appariement avec fichiers INSEE)

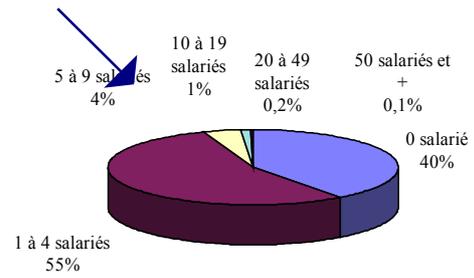
<sup>2</sup> Champ Industrie Commerce et Services (I.C.S.), SIRENE 1/1/1998

<sup>3</sup> C.R.A. : 50-1Z, 50-2Z, 50-3B, 50-4Z et 50-5Z

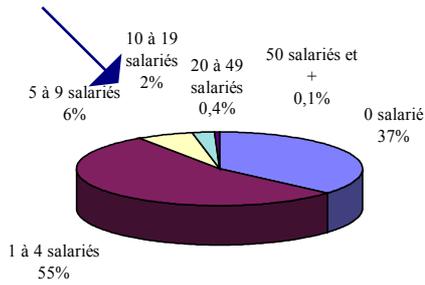
**Les entreprises de motocycles (50 4z)**



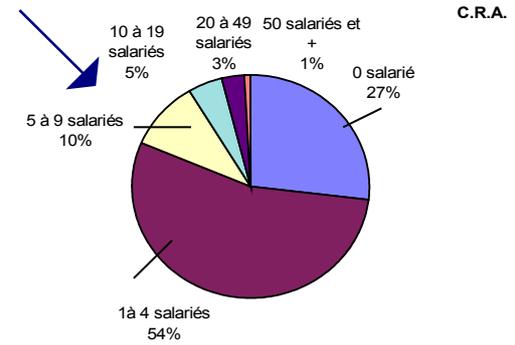
**Les entreprises vélocistes (524w+527h)**



**Les entreprises du C.R.C.M.**



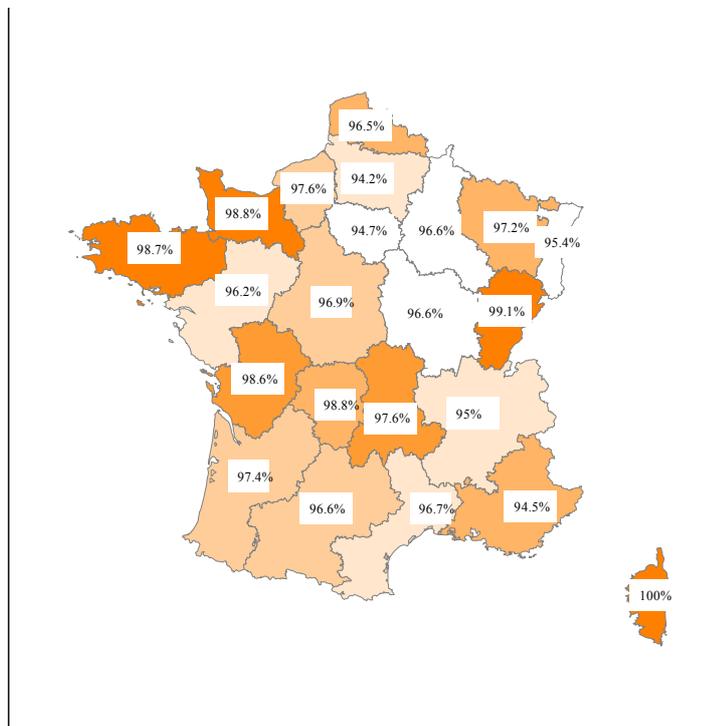
**Les entreprises du commerce réparation automobile (C.R.A.)**



Source : INSEE-SIRENE 1er janvier 1998

**% des entreprises du Commerce Réparation de Cycles Motocycles (C.R.C.M.) employant moins de 10 salariés**

**France :**  
**95,9%** des entreprises du C.R.C.M. emploient - de 10 salariés



\*Champ : 50 4z, 52 4w et 52 7h (extraction base cotisants A.N.F.A. et appariement avec fichier INSEE)

Source : INSEE-SIRENE 1/1/1998

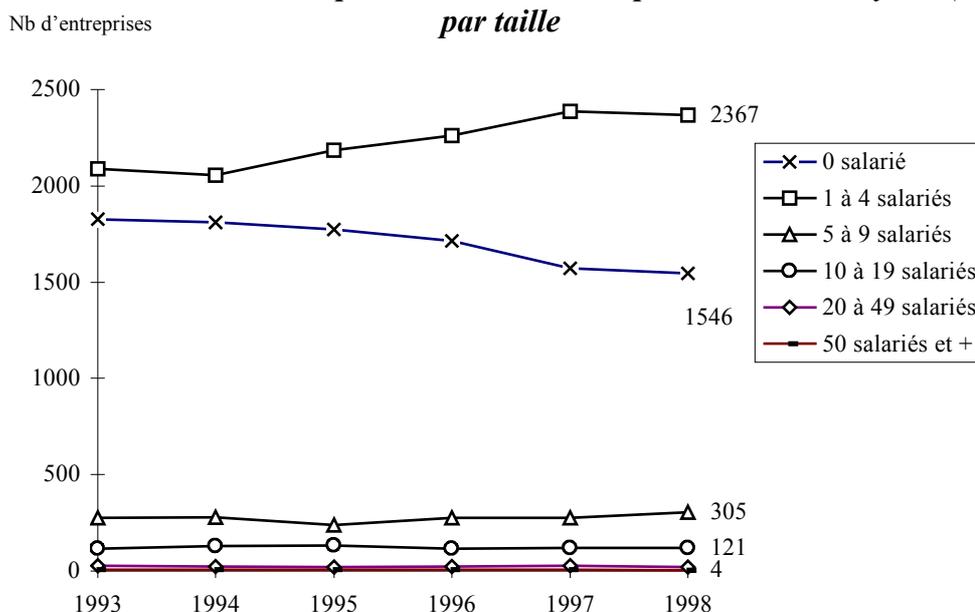
☞ *Cette atomisation semble se réduire progressivement*, du moins en ce qui concerne le secteur du motorcycle (nous ne disposons pas de données d'évolution pour le cycle). On constate entre 1993 et 1998...

- une baisse importante du nombre d'entreprises sans salarié (50 4z) (-15,3%), contre -5,5% pour les entreprises tous secteurs

-et d'autre part, une redistribution des entreprises vers les 1 à 4 salariés (+13,3% sur la même période) et les entreprises de 5 à 9 salariés (+11,3%).

En outre, ces 2 tendances sont proches de l'évolution des entreprises de l'ensemble du C.R.A.. *La réduction de l'atomisation des entreprises peut être cependant largement nuancée dans la mesure où on observe une tendance à la transformation juridique des entreprises artisanales qui conduit fréquemment à la salarisation du chef d'entreprise.*

#### *Evolution du nombre d'entreprises du commerce réparation de motorcycles (50-4Z) par taille*



Source : INSEE-SIRENE 1/1/1998

☞ Le nombre d'entreprises du secteur du motorcycle (50-4z) augmente légèrement entre 1993 et 1998 (+1,9%), contrairement aux entreprises du C.R.A. qui enregistrent une baisse de -1,9% sur la même période de référence.

De fait, le critère taille constitue un facteur structurant des entreprises du commerce et de la réparation des cycles et des motorcycles. Cependant, celles-ci sont marquées avant tout par *les produits qu'elles travaillent* qui induisent des modes d'organisation et de structuration des entreprises spécifiques.

## II) De nombreux critères différencient les entreprises

Le secteur du commerce réparation de cycles et motocycles (C.R.C.M.) est composé d'entreprises qui se différencient selon plusieurs critères :

- - **Les véhicules et produits sur lesquels les entreprises travaillent** : ces produits sont forts divers selon la localisation géographique de l'entreprise ainsi qu'en fonction de sa position face à la concurrence.

Les principaux véhicules et produits sont les suivants :

- ♦ cycles
- ♦ cyclos et scooters de moins de 50 cm<sup>3</sup> appelés aussi motorisés légers
- ♦ motos et scooters de + de 50 cm<sup>3</sup>
- ♦ parcs et jardin (motoculture)
- ♦ nautique (jetski, moteurs marins...)
- ♦ quadricycles, tricycles
- ♦ accessoires, pièces de rechange.
- ♦ vêtements, bonneterie

- - **Les domaines d'activité de l'entreprise** : l'entreprise peut effectuer une seule ou plusieurs activités : commerce, réparation et location.

- - **Les statuts d'entreprises** : on distingue 4 principaux types de statuts juridiques dans ce secteur : concessions, agences, indépendants des réseaux de marque, rattachés ou non à des enseignes (ex : Bouticycle...). On rencontre aussi des franchises.

- - **Les clientèles** : les produits ou véhicules n'appartiennent pas à la même sphère de représentations sociales et ne s'adressent pas à la même clientèle.

- *le motorcycle* est un véhicule qui, au même titre que l'automobile, s'immatricule (à ce jour, au dessus de 50cm<sup>3</sup>)<sup>4</sup> et a trait aux sports mécaniques. En outre, on distingue deux grandes catégories de motocycles : les motos et les scooters de + de 50 cm<sup>3</sup> d'un côté et les motorisés légers (scooters de - de 50 cm<sup>3</sup> et les cyclomoteurs) de l'autre.

Les clientèles sont fort différentes, ne serait-ce qu'en terme d'âge : les adultes pour les motos et les scooters de grande puissance, les adolescents pour les scooters de - de 50cm<sup>3</sup> et les cyclomoteurs.

La *moto* est souvent considéré par son conducteur comme un « véhicule passion », dont on aime faire « rugir » le moteur, tandis que le *cyclomoteur* est

---

<sup>4</sup> à noter : un projet d'immatriculation des cyclos

vécu essentiellement dans sa fonction « utilitaire », notamment en zone rurale où il est avant tout un outil de mobilité.

Cependant, avec le retour de l'équivalence permis A1/B, les clientèles évoluent vers plus d'utilitarisme (voir à ce sujet le chapitre 2 « Le marché des 2 roues motorisés »).

- *le cycle*, quant à lui, appartient à la fois aux sports physiques (même si certains nouveaux modèles électriques encore confidentiels le rapprochent des cyclos) mais aussi au monde du jouet, sa clientèle étant composée aussi d'enfants.

Il apparaît fervent défenseur de l'environnement tant au plan sonore qu'au plan de la qualité de l'air.

- la *motoculture*, quant à elle, qui est une activité exercée de façon marginale par les entreprises relevant de la Branche des Services de l'Automobile appartient à la sphère des outils de jardinage.

- les *quadricycles* s'adressent à des personnes sans permis, plutôt en zone rurale.

- *l'activité nautique, exercée comme complément à une activité concernant le cycle ou le motorcycle* est concentrée sur le littoral, tout comme l'activité de *location* de cycles.

- *les tricycles*.

■ - Les activités des entreprises de cycles et motorcycles semblent être, de plus, fondamentalement en lien avec *l'implantation géographique de l'entreprise* : les consommateurs situés en zone littorale attendent des services liés au nautique, tandis qu'en montagne par exemple, ils attendent des prestations concernant les bi-cross.

■ - En fonction du type de concurrence sur la zone de chalandise de l'entreprise, celle-ci va essayer de développer des activités différentes de ses concurrents les plus directs.

*L'inscription dans l'espace local semble être primordial dans l'activité de ces entreprises.*

■ - Il s'agit principalement d'*affaires familiales* et le *critère affectif* semble intervenir fréquemment dans le choix des produits distribués. En effet, certains concessionnaires motos par exemple, ont souvent pratiqué (ou pratiquent encore) la moto en compétition (circuit, cross, trial...). Ils vont alors développer davantage tel ou tel produit dans leur entreprise, par goût d'un modèle de moto en particulier.



## ***Le C.R.C.M. : un secteur atomisé et diversifié***

⇒ Les entreprises employant moins de 10 salariés représentent 95,9% des entreprises du C.R.C.M. contre 91,4% des entreprises du C.R.A.

⇒ La tendance est à la réduction *artificielle* de cette atomisation (50-4z), les entreprises artisanales modifiant leur forme juridique et employant alors fréquemment leur dirigeant en tant que salarié.

- 
- ⇒ Le nombre d'entreprises du secteur du *motocycle (50 4z)* augmente entre 1993 et 1998 de +1,9%, contrairement aux entreprises du C.R.A. qui enregistrent une baisse de -1,9% sur cette même période.

⇒ Le secteur du commerce réparation de cycles et motocycles est certes, atomisé mais aussi fortement diversifié : plusieurs familles de produits sont travaillées dans ces entreprises, les principales étant les cycles, les motorisés légers (cyclos et scooters), les motos, mais aussi la motoculture, les quadricycles, le nautique...

⇒ Les entreprises se différencient selon leurs produits mais aussi selon.....

- leur statut : concession, agence, indépendant (avec ou sans enseigne)

- leur clientèle : enfant, adolescent, adulte...

...

---

*Afin d'approfondir la connaissance des entreprises du secteur, seront décrits ci-après la structuration de la distribution des cycles et des motocycles puis, les différents marchés du vélo et du 2 roues motorisés, en terme de caractéristiques et de tendances.*

*Chaque type de produits, en lien avec une certaine clientèle est distribué dans le cadre d'un système particulier, mettant en concurrence divers acteurs. De plus, les différents véhicules connaissent des évolutions contrastées qui produisent des effets en matière d'organisation du travail, de développement des compétences, de pratiques de recrutement...*

*La tendance étant à la spécialisation des entreprises et notamment à la séparation vélo/autres véhicules (cf chapitre «<sup>o</sup>Les activités des entreprises ; entre pluri-activité et spécialisation sur une famille de produits »), aussi, la présentation de ces thèmes se fera-t-elle de façon séparée, les cycles d'un côté, les motorisés de l'autre.*

---

## **2- LA STRUCTURATION DE LA DISTRIBUTION ET DE LA MAINTENANCE<sup>9</sup> DES 2 ROUES cycles et motorisés**



## D) Les cycles : structuration de la distribution et stratégies des acteurs

⇒ La distribution des cycles s'effectue dans le cadre de trois types d'entreprises qui exercent aussi, a minima, une activité de montage/réglage des cycles :

☞ les **grandes surfaces alimentaires (G.S.A.)**, positionnées essentiellement sur les vélos premiers prix et sur le VTT qui réalisent environ 60% du volume des ventes et 55% du C.A.<sup>5</sup>, en 1998.

☞ les **enseignes multisports ou grandes surfaces spécialisées (G.S.S.)**, situées dans les zones commerciales qui représentent 20% du volume et autant du chiffre d'affaire.

La première de ces enseignes est sans nul doute *Decathlon* avec 150 points de vente et un catalogue spécialisé cycle. Cette enseigne distribue environ 400 000 vélos/an soit entre 20 et 25% de parts de marché.

Se rapprochant par certains côtés de la grande distribution (localisation proche des centres commerciaux, politique de premiers prix), Decathlon a développé une réelle offre de S.A.V. ainsi qu'une large gamme de produits (y compris pièces et accessoires). Les enseignes multisports n'obtiennent pas, toutefois, une image positive sur les vélos haut de gamme.

☞ enfin, **les détaillants spécialisés**, que l'on peut estimer à 2 000 points de vente qui se partagent 20% du volume des ventes et 25% du CA. Ces détaillants sont de statuts juridiques divers :

- ◆ Les détaillants peuvent être affiliés à un **réseau de marque**, c'est-à-dire liés directement à des marques (il s'agit souvent d'entreprises qui, en même temps, distribuent des motorisés légers). (Ex : Peugeot, MBK)

- ◆ Il peut s'agir aussi de **franchises** (ex : Espace Peugeot, Espace Gitane) ou encore de **gérances libres**. Les constructeurs ou équipementiers développent de plus en plus de nouvelles **enseignes** (Véloland, Véloxygène,...) qui impliquent des systèmes de **franchises**, visant à homogénéiser le service, la signalétique de l'entreprise.

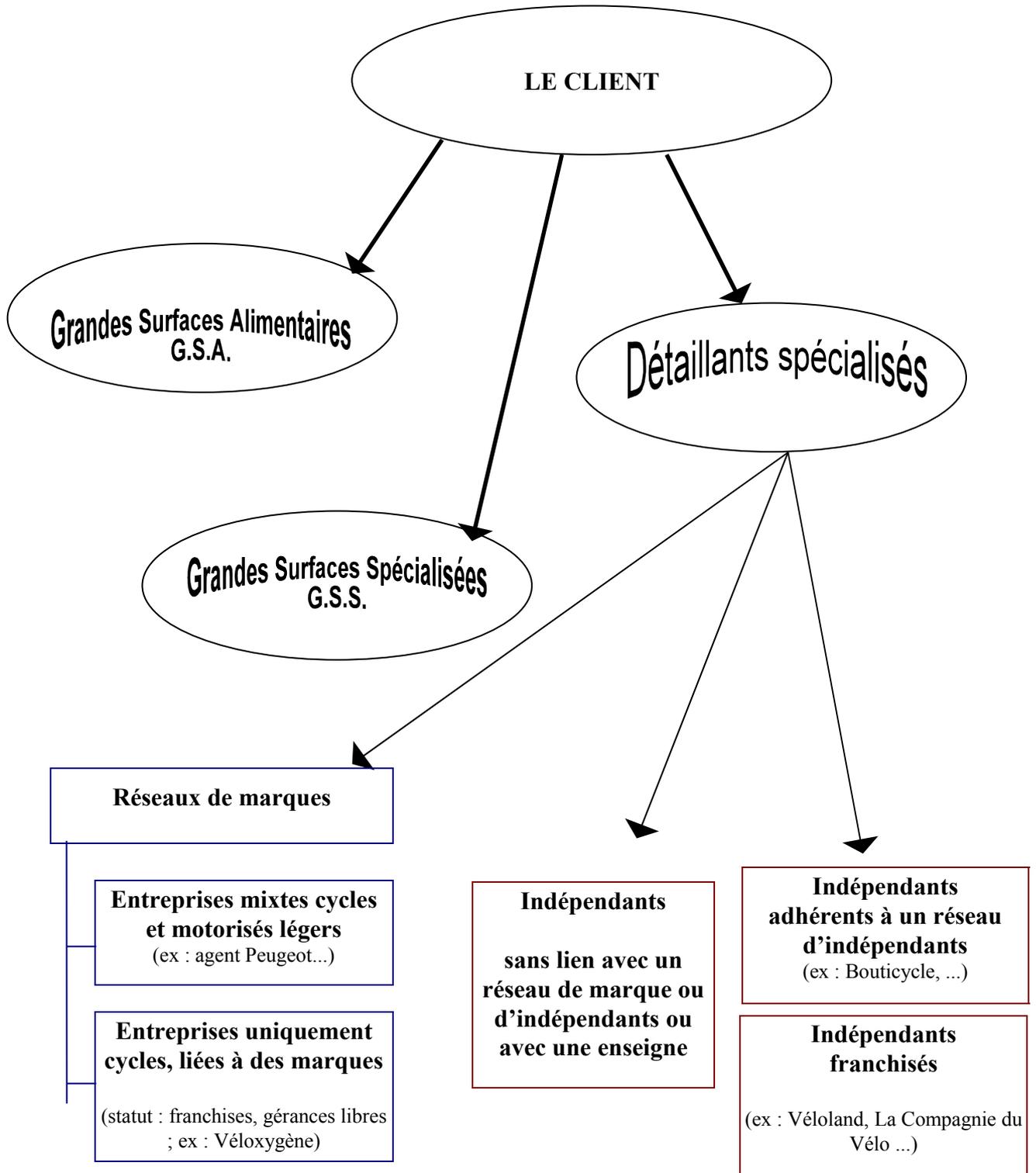
- ◆ Ce sont aussi des **indépendants non affiliés à un réseau de marque** : l'indépendant peut alors choisir d'adhérer à un réseau d'indépendants (ex : Bouticycle, Mastercycle...). Ces groupements d'indépendants ont une action plus ou moins structurante en matière d'achats de pièces et accessoires, de plan de communication...

- On peut ajouter, mais de façon marginale, la distribution des cycles dans **le réseau de certains constructeurs automobiles** (ex : Porsche et BMW)<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Source : l'Officiel du cycle et de la moto n°3643, janv 1999

<sup>6</sup> Source : Le Journal de l'Automobile 4 sept 1998

**SCHEMA DE LA DISTRIBUTION ET DE LA MAINTENANCE  
DES CYCLES**

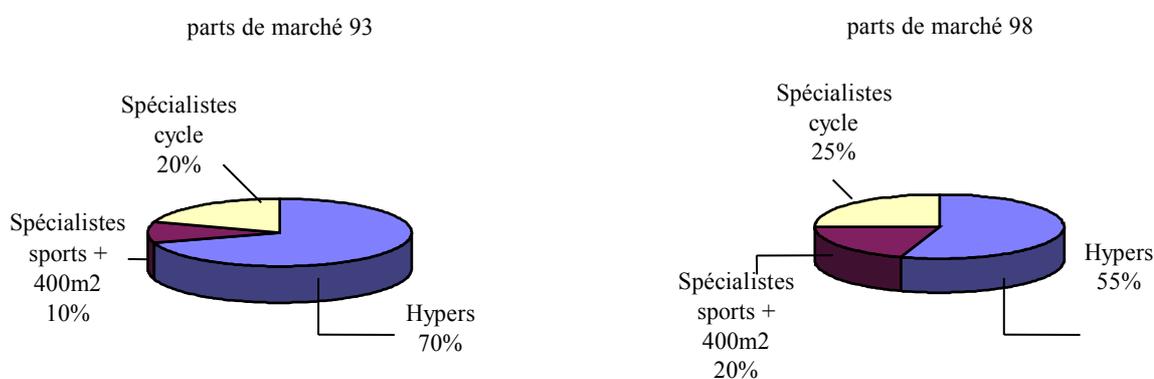


⇒ La distribution des cycles a subi de profondes transformations durant ces dernières années :

On assiste à une redistribution des cartes entre les différents intervenants de la distribution des cycles : ainsi, les G.S.A. vendent des vélos de bas de gamme, les G.S.S sont plutôt centrées sur la moyenne gamme tandis que les détaillants s'orientent de plus en plus vers le haut de gamme<sup>7</sup>. Cependant, on a observé un transfert continu du volume des ventes des détaillants spécialistes vers les grandes surfaces alimentaires et spécialisées entre 1993 et 1995. Aujourd'hui la plus grande part des professionnels détaillants estiment que leurs principaux concurrents sont les G.S.S..

Entre 1993 et 1998, on constate une stabilisation des parts de marché des détaillants du cycle, une baisse du poids des hypers ( -15 points) au profit des multisports (+ 10 points).

### *Evolution de la distribution entre 1993 et 1998*



Source : L'Officiel du cycle et de la moto  
Champ : données hors ventes Décathlon

⇒ Plusieurs facteurs ont fait et continuent de faire évoluer les circuits de distribution :

- la mise en application du décret de sécurité,
- le cycle de vie des marchés du cycle
- l'apparition de nouvelles formes de distribution,
- les stratégies des constructeurs
- le repositionnement des activités des entreprises spécialisées

<sup>7</sup> Source : CNPC

### ● *Implications de la mise en application du décret de sécurité*

Depuis le 24 août 1995, un décret relatif à la prévention des risques résultant de l'usage des bicyclettes (paru au J.O. le 25 août 1995) a instauré de nouvelles normes concernant la sécurité des cycles qui ne sont sans produire certaines conséquences sur les circuits de distribution.

Suite à ce décret, le prix moyen des vélos a augmenté : on l'estimait à 600frs en 1997, il serait compris entre 900 et 1000 frs en 1998<sup>8</sup>. Les hypers ont dû revoir leur stratégie qui faisait du vélo un produit d'appel. Ils ont accusé alors une baisse importante des volumes vendus.

Les spécialistes quant à eux voient se réduire l'écart de prix de leurs vélos avec ceux de la grande distribution alimentaire.

***Réduction des écarts de prix*** mais aussi nécessité pour qui vend des vélos aujourd'hui de ***disposer d'une structure qui monte et règle des vélos.***

En effet, outre l'amélioration de la qualité des matériaux utilisés dans le vélo et donc de la sécurité du cycliste, ce décret a rendu obligatoire le montage et le réglage du vélo, ce qui suppose de disposer d'un atelier, même minime.

Et parmi les grandes surfaces alimentaires, seules celles de grande dimension en sont capables. Le décret de sécurité a donc contribué indirectement au maintien des parts de marché des établissements spécialisés du cycle.

### ● *Le marché du VTT est arrivé à maturité*

Les hypermarchés, qui s'étaient largement positionnés sur le marché du VTT dans les années 90 en remplacement du BMX développé dans les années 80, en subissent aujourd'hui le retour. ***Le VTT est passé d'un marché d'équipement à un marché de renouvellement.*** Les clients s'orientent donc vers une gamme de produits supérieure, voire même vers des produits haut de gamme.

Or pour renouveler un équipement, le client déjà connaisseur, tend à s'adresser plus fréquemment à un réseau de spécialistes qu'aux grandes surfaces. Les parts de marché des hypers se sont donc trouvées nettement amoindries.

### ● *Apparition de nouvelles formes de distribution*

Le principal concurrent aujourd'hui du détaillant spécialiste est l'enseigne multisport et non plus uniquement les grandes surfaces alimentaires qui ne distribuent pas les mêmes produits. Aussi, pour lutter contre ces semi-spécialistes du cycle, les professionnels traditionnels s'organisent et développent de nouvelles formes de distribution : réseaux de franchises et groupements d'indépendants non franchisés.

#### ***- Les réseaux de franchises***

---

<sup>8</sup> Source : L'Officiel du cycle et de la moto, n°3643, janv 1999

Si les spécialistes ont constaté après une période de forte remise en question, une certaine amélioration de leur santé financière, assise notamment sur la diminution des stocks, ils cherchent de plus en plus à concurrencer les enseignes multisports en s'organisant sous forme de chaînes de franchisés et/ou de gérances libres : Véloland, La Compagnie du vélo et plus récemment Véloxygène. Les deux premiers ne sont rattachés à des fabricants, contrairement à Véloxygène.

Cette enseigne appartient au groupe franco-scandinave Cycleurope et viendra s'ajouter aux réseaux traditionnels Peugeot et Gitane, et distribuera exclusivement les 5 marques du groupe. Il s'agit d'une part,

- de répondre à la demande des consommateurs qui ne sont pas satisfaits des circuits de distribution existants : « *le service est de qualité mais le langage des professionnels est trop technique.* » déclarent-ils dans des études réalisées par le groupe,
- mais aussi de surseoir aux problèmes de renouvellement de chefs d'entreprise, reprise de magasins, d'arrêt d'activité ou de succession.

Ces enseignes visent à intégrer différents services dans une même entreprise : il s'agit de créer un **univers** vélo pour le client et de réunir tout ce dont le cycliste a besoin.

*Ces franchises se situent à mi-chemin entre les réseaux traditionnels spécialisés et les multisports.*

#### ***- Les groupements d'indépendants, non franchisés***

Certains professionnels développent des groupements d'intérêts économiques (GIE) (ex : Mastercycle) ou des réseaux sous forme de S.A. (ex : Bouticycle), sous forme d'adhésion par parrainage, visant, en outre, à agréer des fournisseurs : outre la négociation des prix, il s'agit pour le groupement de travailler en partenariat avec ceux-ci.

### **● Les stratégies des constructeurs**

#### ***- De nouveaux concepts de service répondent au renouveau du vélo pratiqué en ville***

Relativement au regain d'intérêt pour le vélo en ville, certains constructeurs ont inventé de nouveaux concepts de services.

Il s'agit par exemple de rapprocher les ateliers de maintenance des utilisateurs de cycles en ville (ex : Vélo assistance) : les municipalités accueillent sur les axes cyclables des structures mobiles en location, qui assurent à la fois le dépannage, le gardiennage et la vente de petites accessoires.

Un salarié de la ville est formé (jeune demandeur d'emploi) par le concepteur du produit : il s'occupe seul de ces 3 activités.

L'activité de dépannage est vendue sous forme de forfaits : graissage/dégraissage, sécurité, lavage et dévoilage.

L'activité de vente d'accessoires concerne des pièces de première urgence : chambre à air, pneu....

L'activité de gardiennage est diurne et nocturne.

Le concepteur reste l'unique fournisseur de pièces et assure le suivi du service.

#### **- Réduction de la distance entre constructeurs et distributeurs.**

L'avenir semble se porter sur la réduction de la distance entre le producteur et les distributeurs : la filiale en serait le principal vecteur (ex : Giant, Weehler). Plusieurs hypothèses peuvent être évoquées : les marques souhaitent réduire la chaîne de distribution afin de réduire les coûts de distribution (cf automobile), ou encore, de s'assurer du « bon usage du produit » de la marque, garantissant ainsi son image auprès des consommateurs.

La réduction de la distance entre producteurs et distributeurs passe, de même, par la possibilité pour le détaillant de passer des commandes directement au fabricant, sans passer par un grossiste ( ex : Mavic) : cela permet au constructeur d'être plus à l'écoute des consommateurs et des détaillants et donc d'être plus réactif par rapport au marché.

#### **● Repositionnement des activités des entreprises spécialisées**

##### **- Les détaillants, aidés des constructeurs tendent à développer de plus en plus le haut de gamme, tant dans les produits distribués que dans la façon de réparer.**

Dans le cadre d'un marché en baisse continue, les stratégies des constructeurs et distributeurs s'orientent, vers la recherche non pas de volumes mais de rentabilité et de qualité de service (ex : Eudicycles, Bianchi et Raleigh).

Leurs activités évoluent d'abord en matière de produits : les détaillants se positionnent sur des produits différents, pour éviter la concurrence avec les G.S.S. et les G.S.A. Le haut de gamme semble être leur nouveau créneau commercial, surtout si les entreprises sont situées en zone urbaine, près de centres commerciaux. Les activités « bonneterie » et « produits diététiques » se développent de plus en plus afin de compléter l'offre commerciale.

Cependant, les produits, seuls, ne font pas la différence : la qualité d'accueil et plus encore la qualité des prestations fournies sont deux vecteurs d'action pour les entreprises qui souhaitent faire face à une concurrence ardue. Certains constructeurs accentuent ce positionnement sur la qualité de l'accueil et des prestations réalisées, notamment Cycleurope (Peugeot, Gitane, Bianchi et Raleigh) qui met en place le « Concept 2000 » dans le réseau traditionnel.

Le cycle devenant un produit de plus en plus technique, la formation des personnels apparaît garante de la future bonne santé économique des entreprises, à l'instar de la communication autour de la qualité de travail effectué : rien ne sert de bien travailler si on le ne fait pas savoir. C'est pourquoi, les adhésions d'indépendants auprès d'enseignes se multiplient, les entreprises bénéficiant alors, parfois, de plans de communication élaborés.

Il apparaît vraisemblable que les entreprises aux locaux mal entretenus ou avec un atelier sale et mal éclairé disparaîtront à plus ou moins à long terme, même si le travail effectué est correct. Le client attend davantage aujourd'hui, et il a le choix entre différents opérateurs.

## II) Les 2 roues motorisés : structuration de la distribution et de la maintenance, stratégies de développement des entreprises

### a) La réglementation européenne

☞ Actuellement, la distribution des 2 roues motorisés (ainsi que les non motorisés) est partiellement régie par un règlement d'exemption mais celui-ci n'est pas spécifique au secteur contrairement à la distribution des automobiles. De fait, il existe dans le domaine du 2 roues deux types de réseaux de distribution : les concessionnaires exclusifs et les distributeurs sélectifs.

- *La distribution exclusive* est régie par un règlement européen : le 1983/83 fixe un cadre à l'intérieur duquel il est possible de négocier les contrats. La concession exclusive est le texte contractuel par lequel un fournisseur « concédant » (ici les constructeurs ou les importateurs) réserve la vente de ses produits sur un *territoire* donné à un distributeur commerçant indépendant, le concessionnaire.

- Quant à *la distribution sélective*, elle n'est pas encadrée par un texte particulier, il s'agit d'une décision individuelle de la Commission qui juge si le contrat est conforme ou non à la politique de concurrence communautaire. Le contrat de distributeur agréé ou de distribution sélective est un accord par lequel un fournisseur, désireux de préserver la notoriété de ses produits, s'engage à approvisionner un revendeur, sélectionné en raison de son aptitude à distribuer ses produits.

☞ Bruxelles réfléchit actuellement à une nouvelle politique de concurrence, les règlements européens seront soit maintenus en l'état soit modifiés à l'horizon 1999 (fin du règlement 1983/83), l'an 2 000 pour d'autres. Nul ne présage encore des orientations qui seront choisies au final.

Certains avancent que le système actuel sera remplacé par un règlement d'exemption unique, qui s'appliquerait à tous les secteurs économiques dotés de réseaux, mais d'une façon plus ou moins « cadrée » selon les parts de marché dudit réseau.

Certains s'élèvent dès aujourd'hui pour alerter la Commission sur le caractère particulier du motocycle : les parts de marché fluctuent de façon cyclique et la vente de motocycles exige du personnel qualifié et des structures suffisantes afin de garantir au consommateur toute la sécurité nécessaire.

Pour lors, rien n'est encore définitivement arrêté.

## b) Les circuits de distribution et de maintenance de 2 roues motorisés

Pour lors, la distribution des 2 roues motorisés s'effectue selon plusieurs circuits : réseaux de marque (concessions exclusives, agences, distributeurs sélectifs), indépendants des marques, franchises, réseaux automobiles et grande distribution.

♦ Les **réseaux de marque** : ils sont organisés sous forme de **contrats de concession** (cf définition page précédente). Ils effectuent tant la distribution que les réparations. Il s'agit essentiellement d'un réseau *primaire*, il existe en effet très peu d'agences de marque (réseau secondaire). (YAMAHA, HONDA.../....). En outre, les agents doivent être agréés par les importateurs qui vérifient la qualité du magasin et des compétences des techniciens. Le monomarquisme prévaut (58% des entreprises qui distribuent des motocycles sont monomarques) mais ne concerne pas toutes les entreprises.

Il peut s'agir aussi de **contrats de distribution sélective** (cf définition page précédente (KTM et PIAGGIO)

Quelques initiatives ponctuelles conduisent à la distribution de motos de plusieurs marques dans le même espace sous contrats de concession. La grande surface ainsi obtenue n'est pas vue d'un très bon oeil par les concessionnaires exclusifs qui se voient souvent conseiller fortement le monomarquisme par leur concédant.

Certains réseaux sont **spécialisés dans la vente de véhicules d'occasion** (ex : BSM) (distribution et réparation)

De même, il existe des **réseaux spécialisés sur un segment de produits** (ex : Aprilia) avec 2 contrats distincts : 1 pour le motorisé léger, l'autre pour la moto (distribution et réparation). Cependant, les entreprises spécialisées sur un segment se situent uniquement dans les zones urbaines, disposant d'une zone de chalandise suffisante.

La maintenance est toujours assurée dans les entreprises qui commercialisent les véhicules. Certains concessionnaires adhèrent à une **enseigne** (ex : Service Plus), afin de mieux gérer l'activité après-vente, agréer des accessoires et vêtements, formaliser les facilités de paiement accordées aux clients, et surtout bénéficier d'un plan de communication national.

♦ Les réseaux de **franchises** (ex : DUCATI qui met en place des DUCATI store)

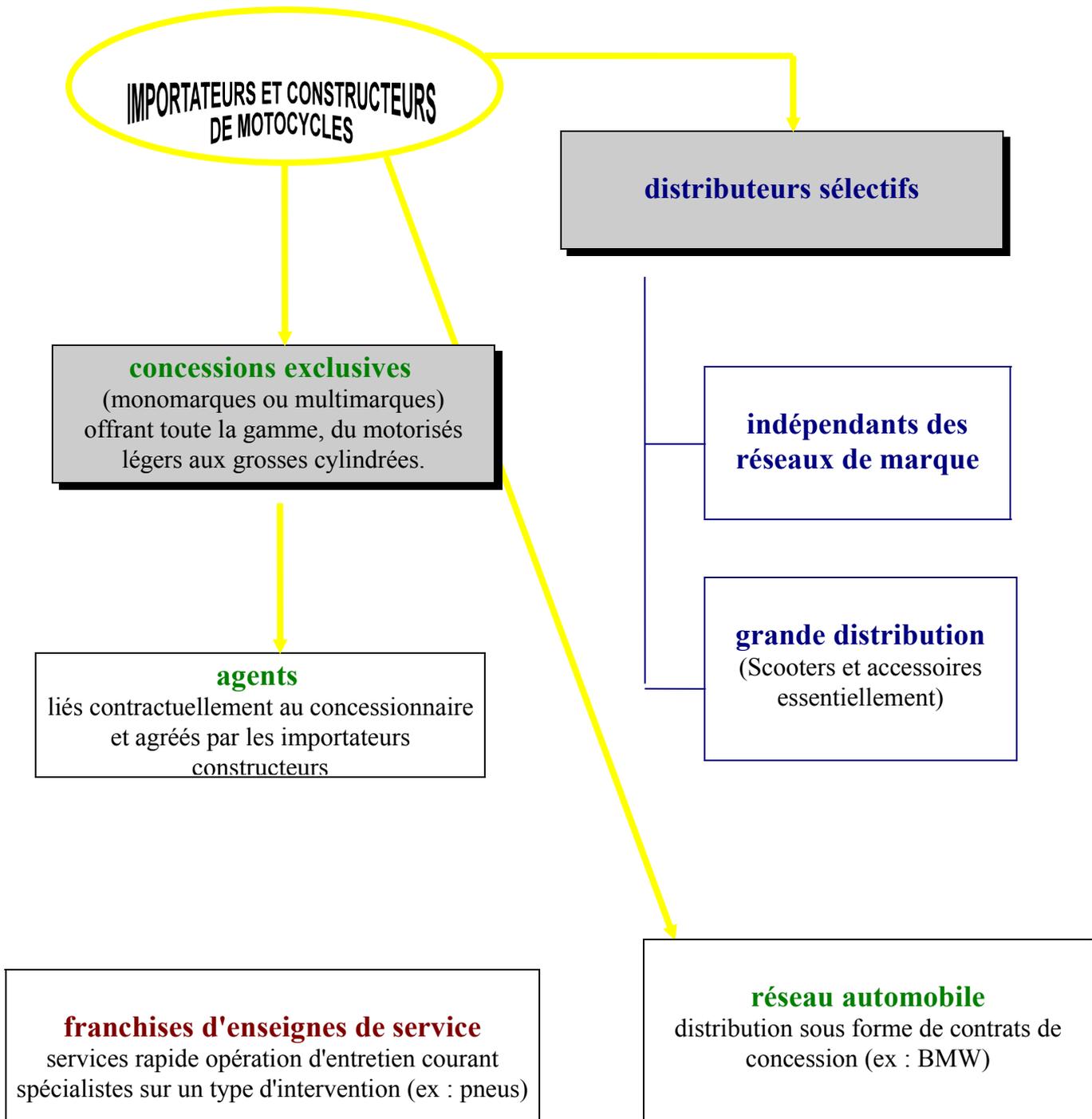
♦ Les **réseaux automobiles** distribuant à la fois, certes dans des locaux exclusifs de vente et d'après-vente les automobiles et les motocycles (ex :BMW). Une rumeur *démentie plus tard* avait précisé que Renault allait distribuer des scooters Aprilia.

Cette évolution de la distribution rend compte de l'image montante de la moto comme second véhicule pratique mais aussi de la nouvelle réglementation : la clientèle des 125 cm<sup>3</sup> qui est d'une culture automobiliste, consomme dans un rayon de 30km (étude réalisée par Aprilia<sup>9</sup>). La capillarité des réseaux motos actuels ne suffirait donc pas à répondre à cette attente de proximité.

♦ Certaines entreprises sont **multimarques et indépendantes des réseaux** d'importateurs et distribuent plus particulièrement des véhicules d'occasion.

<sup>9</sup> Source : L'officiel du cycle et de la moto n°3631

**SCHEMA DE LA DISTRIBUTION ET DE LA MAINTENANCE  
DES MOTOCYCLES**



#### ♦ *Les enseignes spécialisées*

Quelques enseignes spécialisées sur les opérations de services rapides voient le jour dans le domaine de la moto, sous forme de franchises essentiellement : il s'agit par exemple de Cardy Blue station, Pro-quick service.... Elles se positionnent sur la distribution et le montage rapide d'accessoires techniques (pneus, kits chaîne..) ainsi que l'entretien courant sans rendez-vous.

Des réseaux déjà existants sur le créneau automobile tentent de s'implanter : il s'agit par exemple de Norauto.

D'autres enseignes se placent sur un seul produit : il s'agit par exemple de MARSHA (pneumatiques).

Bien que la vente et la pose des *pièces et accessoires* soient plutôt rentables, les centres spécialisés ne sont pas autant développés que dans l'automobile.

♦ Enfin, *certaines entreprises sont centrées exclusivement sur la vente d'accessoires* (casques et dans une moindre mesure les accessoires techniques) et sur *la vente de vêtements motos*, sans disposer d'atelier de réparation.

#### ♦ *La grande distribution ?*

Certaines enseignes de la grande distribution tentent de s'implanter sur certains produits motorisés, et tentent de développer notamment la vente de *scooters* dans des zones de vente spécialisées non loin des centres-autos : outre le véhicule, l'enseigne propose le crédit, le SAV serait réalisé alors, par le centre-auto.

Le développement lucratif de *l'accessoire* a soulevé le problème de la concurrence de la grande distribution. Cependant, il apparaît peu probable que la grande distribution s'implante sur ce marché dans la mesure où il apparaît très segmenté en terme de produits et de clientèles et ne peut donc prétendre à un volume de vente par référence, très important.

### **c) Les stratégies de développement des entreprises de motocycles**

L'actuelle structuration de la distribution et de la maintenance des motorisés va évoluer sous l'effet de deux facteurs principaux : le devenir de la réglementation européenne régissant la distribution et les attentes de la clientèle.

Les entreprises mettent en oeuvre des stratégies de développement afin de répondre aux demandes exprimées et se différencier, par rapport à la concurrence : animer et promouvoir l'entreprise moto, multiplier les points de vente, refondre l'offre de service et notamment en créant un service rapide spécifique, optimiser les périodes creuses, développer le commerce électronique, enfin, se regrouper pour communiquer.

☞ *Animer et promouvoir l'entreprise de motocycles*

Afin de maintenir ou de développer leurs parts de marché, les concessionnaires souhaitent créer des animations au sein de l'entreprise afin de promouvoir le savoir faire de l'entreprise mais surtout pour créer un véritable univers moto. Certaines concessions bénéficient de stratégies de communication organisées par la marque elle-même, même si beaucoup restent encore dans la conception de la communication-ponctuelle, c'est-à-dire répondent aux sollicitations des supports gratuits. Certains constructeurs imaginent une série de conseils en communication, réunissent ses concessionnaires, pilotent la demande de communication du concessionnaire.

Certaines marques particulières (Harley Davidson,...) mettent en place des clubs, organisent des sorties. Le kilométrage moyen étant en diminution, les concessionnaires réfléchissent à des solutions pour inciter les conducteurs à rouler davantage.

### ☞ *Multiplier les points de vente*

Un autre stratégie consiste en la multiplication des points de vente afin de répondre à la demande de proximité des clients : les entreprises de 2 roues sont de petites taille en terme d'effectifs et de surface (90% des entreprises de motocycles ont moins de 5 salariés) et il convient de garder ces caractéristiques relativement à l'attente de la clientèle.

### ☞ *Développer une offre globale de services*

Les entreprises doivent de plus en plus, proposer une offre globale de services : vente du véhicule, reprise de l'ancien, financement, garantie, assurance, contrat d'entretien, pose d'équipements, programme de formation en moto-école, mais aussi, station de lavage.../...

Les conducteurs de motocycles sont confrontés à deux écueils majeurs : l'accidentologie et le vol. Ces deux éléments entraînent des coûts importants en matière d'assurance, qui parfois orientent le choix final du modèle de moto. Les principaux opérateurs d'assurance sont des mutuelles spécialisées et des sociétés d'assurances. Néanmoins, un constructeur a passé une convention avec un opérateur privé afin de proposer à ces clients un produit d'assurance lors de l'achat d'une moto. L'assurance devient alors un produit d'appel. La tendance reste au développement des mutuelles spécialisées<sup>10</sup>.

### ☞ *Optimiser les périodes creuses*

Le marché des deux roues motorisés légers est lié étroitement au calendrier : l'activité des réseaux chute de 10 à 40% au cours des mois d'hiver (même si les scooters de 50cm<sup>3</sup> y sont moins sensibles). Ces mois d'hivers et de pause commerciale peuvent être mis à profit pour améliorer le fonctionnement de l'entreprise, l'offre de produits, la formation des salariés, pour communiquer...

### ☞ *Développer le commerce électronique*

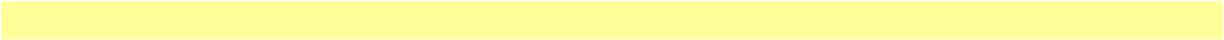
---

<sup>10</sup> Source : FNCRM

Le nombre de sites internet spécialisés motos atteste du potentiel important de développement de cet outil dans ce secteur. Quant à effectuer des ventes de motos directement via le réseau internet cette éventualité apparaît encore très lointaine. Néanmoins, dès aujourd'hui, certains sites proposent des accessoires, pièces (notamment de collection), organisent des sorties...

☞ *Se regrouper autour d'un réseau de services*

Les professionnels traditionnels se regroupent de plus en plus sous une même enseigne (ex : Service plus) et notamment dans le cadre des services rapides afin d'afficher leurs services. Cependant, on n'observe pas de grand mouvement de concentration à l'image de ce qui se passe dans l'automobile : les entreprises restent encore, avant tout, des affaires familiales, créées à partir d'un savoir faire technique, même si certains importateurs et constructeurs recherchent de plus en plus des "business men" pour diriger les concessions.



### **3- LES MARCHES DU CYCLE ET DES MOTOCYCLES**

## I) Les cycles : un marché très concurrenté, en pleine évolution

### a) La production de cycles en France

⇒ La production de cycles réalisée en France représentait en 1996 **11,2%** de la production européenne de cycles, se situant au troisième plan après l'Italie (33,1%) et l'Allemagne (24,3%).

- Les principaux constructeurs cycles implantés en France<sup>11</sup> :

- 1- Cycleurope qui regroupe 3 marques : Peugeot, Gitane et MICMO (800 000 vélos/an)
- 2- Decathlon (500 000 vélos/an)
- 3- ATAG (groupe hollandais, implanté à Dijon et St Etienne ; 250 000 vélos/an)
- 4- MBK (100 000 vélos/an)
- 5- Quantum (100 000 vélos/an)

- Les principaux équipementiers cycles implantés en France :

Michelin, Huchinson, Mavic, Rigida, Macha (jantes, pneus, rayons)  
Joss International, Basta, Zefal (éclairage)  
SRAM (anciennement SACHS) (pédaliers, dérailleurs)  
Au plan international, Shimano ou encore, Campagnolo occupent les premières places.

⇒ En terme de marché, la France pèse en 1997 **14,7%** du marché européen du cycle, soit au second plan après l'Allemagne (30%). En 1998, la France se situe au troisième plan après l'Allemagne et l'Angleterre.

### b) Le marché des cycles en France : 5 tendances

*Champ : données hors ventes Décathlon*

En 1997, **2 242 900** cycles ont été vendus en France,  
dont **51,3%** de livraisons françaises.

<sup>11</sup> Source : CNPC

⇒ En plein essor entre 1987 et 1991, le marché du cycle, baisse depuis, continuellement (hormis entre 1992 et 1993) : - **31,2%**, au total, entre 1991 et 1997. L'année 1998 confirme la tendance du marché intérieur français avec une baisse d'environ **-15%**<sup>12</sup>

Le vélo, initialement mode de transport bon marché, était, depuis 10 ans, considéré avant tout comme produit de loisirs. Aussi, a-t-il souffert de la crise économique. De plus, le vélo est souvent un achat d'impulsion et est aujourd'hui remplacé par le multimédia et la téléphonie.

⇒ Cependant, ce marché est en pleine évolution. On observe 5 tendances principales :

- ☞ a) **Plus de vélos français, moins de vélos importés**
- ☞ b) **Repositionnement des ventes de VTT sur le haut de gamme**
- ☞ c) **Essor de la pratique du vélo en ville**
- ☞ d) **Le vélo « sur-mesure »**
- ☞ e) **Le vélo « facile »**

### **a) Plus de vélos français, moins de vélos importés**

⇒ Depuis 1993, les vélos français sont à la hausse au détriment des vélos d'importation : leur fort développement ( +59% soit + 394 011 unités) ne compense cependant pas les importantes baisses des vélos importés ( -60,4% soit - 1 525 008 unités). (cf graphique)

*L'année 1997 marque un important tournant*, puisque les livraisons françaises dépassent les importations pour la première fois depuis 10 ans. Le millésime 1998 semble confirmer cette tendance, les importations auraient reculé de -4,31% au cumul des 8 premiers mois de l'année par rapport à 1997.

Plusieurs facteurs expliquent cette tendance :

- **la réglementation**, entrée en vigueur depuis le 24 août 1995 concernant la sécurité, a malmené le marché des vélos très bas de gamme en provenance de Chine Populaire, d'Inde ou même d'Italie. Désormais, les vélos doivent répondre à des normes strictes et doivent être exposés et vendus montés et réglés, avec un éclairage de surcroît.

<sup>12</sup> Source : l'Officiel du cycle et de la moto n°3643, janvier 1999

- des *pénalités anti-dumping* ont réduit fortement les importations extra-communautaires (Chine, Vietnam, Thaïlande,...)

- enfin, certains producteurs sont passés d'un *statut* d'étranger à celui de producteur français (ex : Quantum).

## ***b) Repositionnement des ventes de VTT sur le haut de gamme***

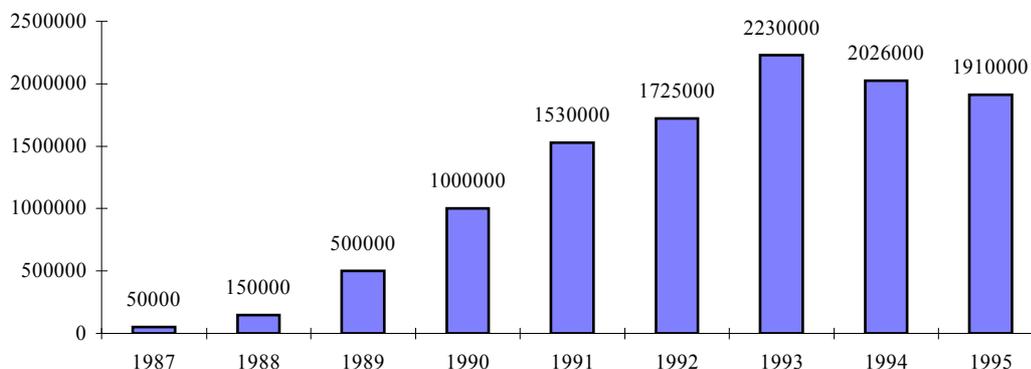
⇒ Les ventes de VTT ont progressé de façon exponentielle jusqu'en 1993, passant de 50 000 unités en 1987 à 2 230 000 en 1993 (soit des ventes multipliées par 45 !). Ce type de vélo concernait alors 20 millions de foyers en France.

⇒ Depuis, le marché du VTT recule : en 1995, il est passé sous la barre des 2 millions d'unités, soit une baisse de -14,3% entre 1993 et 1995, précédant une baisse de -20% entre 1995 et 1996.<sup>13</sup>

⇒ En 1998, il constitue encore la moitié des achats de cycles

***De fait, le VTT est passé d'un marché d'équipement à un marché de renouvellement.***

### ***Evolution des ventes de VTT entre 1987 et 1995***



Source : *l'Officiel du cycle et de la moto*

⇒ Le marché du VTT semble se recentrer autour d'une clientèle de passionnés et qui consacre un budget important à leur passion, ce qui explique que certaines entreprises n'ont pas subi d'altération des volumes vendus, d'autant plus si elles ont su investir dans des modèles du type « tout suspendu » (vélo équipé de suspensions avant et arrières) et de haut de gamme. De fait, 27% des entreprises vélocistes souhaitent développer le créneau d'activité « vente de vélos haut de gamme ».

<sup>13</sup> Source : Le Monde 29 avril 1997

Le marché du VTT se repositionne donc sur le haut de gamme, qui profite davantage aux entreprises spécialisées qu'aux grandes surfaces centrées sur les premiers prix ou les moyennes gammes.

### *c) Essor de la pratique du vélo en ville*

⇒ On assiste à un réel regain d'intérêt pour la pratique du vélo en ville : il semble redevenir pour une certaine frange de clientèle, un moyen de locomotion et plus seulement un instrument de loisir.

⇒ Les villes, soucieuses de l'environnement, développent des initiatives afin de faciliter la pratique du vélo : pistes cyclables, vélo-parc, boxes à vélos, location de vélos. Une étude récente menée en Ile de France révèle qu'1 Francilien sur 3 est prêt à circuler régulièrement à vélo. Actuellement, on estime à 4 millions le nombre de cyclistes en France, pratiquant régulièrement<sup>14</sup>. Il convient donc de faciliter la circulation à vélo.

Cependant, la pratique du vélo en ville interroge les Pouvoirs Publics, du fait de l'importance de l'accidentologie : en effet, 329 cyclistes ont été tués en 1997, soit une hausse de + 9,7% par rapport à 1996.

⇒ Aussi, l'Etat légifère-t-il dans le sens d'une meilleure prise en compte du cycliste dans la rue : il s'agit de la loi du 14 septembre 1998 qui reconnaît une place à part entière au cycliste sur route, en lui réservant un espace spécifique parmi les voitures. Cette loi sur l'air (art 20) stipule que toute ville de plus de 50 000 habitants doit se doter d'aménagements spécifiques.

⇒ De plus en plus d'associations de consommateurs de vélos défendent ce véhicule comme moyen de locomotion non polluant.

⇒ Cette évolution des représentations sociales, vis à vis du cadre de vie, se traduit au plan des ventes de cycles : on assiste au développement des ventes de VTC (Vélo Tous Chemins), même si ce développement ne compense pas la baisse des VTT (du fait du grand volume de ces derniers). Des roues plus grandes, plus étroites et plus légères que le VTT, sont ses principaux atouts. Cependant, l'appellation VTC regroupe des modèles forts différents et la clientèle reste très mouvante. Il s'agit d'un vélo à mi-chemin entre le VTT et le vélo de course, pour une pratique sur route.

En 1997, on peut estimer à 20% les parts de marché du VTC en France<sup>15</sup>. Le vélo de route est, quant à lui en progression de +6% du marché total entre 1997 et 1998.

⇒ Le vélo est un produit lié étroitement aux pratiques culturelles : ainsi, en Italie, le vélo de course est en fort développement tandis que le vélo de ville n'est pas très répandu. En France, le vélo de ville représente entre 18 et 20% des ventes<sup>16</sup>.

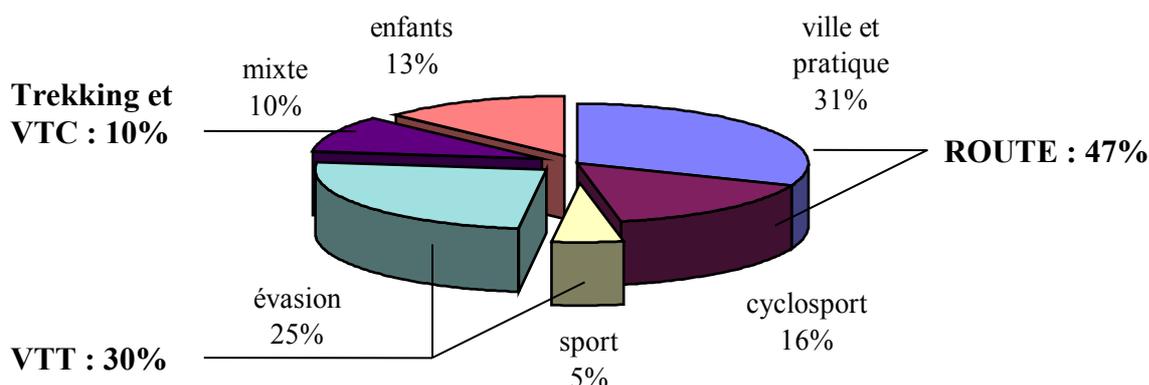
<sup>14</sup> Source : L'Officiel du cycle et de la moto, n°3643, janv 1999

<sup>15</sup> Source : L'officiel du cycle et de la moto n°3643 janv 1999

<sup>16</sup> Source : CNPC

⇒ On distingue 6 grandes catégories de pratique du cycle qui fait la part belle à la route (47%), puis au VTT (30%), au vélo enfants (13%), enfin au VTC-trekking (10%).

### Répartition des types de pratiques cyclistes en Europe



Source : l'Officiel du cycle et de la moto n°3636 juillet-août 98

#### d) Le vélo « sur-mesure »

⇒ Le *sur-mesure* rencontre une attente forte de la part de certains consommateurs : avoir un vélo unique qui soit vraiment adapté à sa morphologie et ainsi limiter les problèmes de santé. Pour maintenir ou améliorer leurs parts de marché, les détaillants des réseaux traditionnels doivent apporter une meilleure offre de services à la clientèle visant à la fidéliser et le sur-mesure fait partie de ces services.

⇒ C'est par exemple le concept de Bio racer, diffusé dans 100 points de vente qui a déjà quelque peu démocratisé le sur-mesure. Cependant, le sur-mesure reste encore associé fréquemment à l'image « haut de gamme ». Il s'agit pour le vendeur de prendre les mesures du client et de les saisir à l'aide d'un logiciel (qui prend en compte en outre, l'équipement du cycliste, son poids, et le type de pratique cycliste). L'ordinateur permet alors au client de visualiser le cadre sur-mesure.

Ce cadre est alors construit soit dans l'entreprise elle-même, soit chez un spécialiste de la construction sur mesure, soit directement chez le constructeur.

Cependant, ce service reste encore réservé à une certaine clientèle.

⇒ C'est pourquoi, en lieu en place de la « construction sur-mesure » d'un cycle, certaines entreprises utilisent les termes de « vente sur mesure » : avec la prise de côtes simplifiées, le vendeur propose au client un vélo de série le plus en accord avec ses caractéristiques personnelles. Ceci impose aux producteurs de décliner un modèle en 60 ou 80 types différents.

### ***e) Le vélo « facile »***

⇒ De fait, pour répondre aux attentes d'une frange de clientèle qui souhaite pratiquer un sport « doux », certains constructeurs mettent sur le marché de nouveaux modèles de vélos assistés électriquement : ce sont par exemple, Vélectron ou le PAS. C'est en quelque sorte le solex silencieux et non polluant.

⇒ C'est aussi le développement de l'éclairage sans fatigue : fini les dynamos qui freinent le pédalage du cycliste nocturne.

⇒ Le vélo « facile », c'est aussi assurer au consommateur un vélo sans souci d'entretien et d'une fiabilité améliorée : chaînes anticroisement, système qui passent les vitesses en fonction de la vitesse de pédalage et de l'effort à produire par le cycliste, antivols intégrés programmés au guidon, suspensions (éléments qui se diffusent du VTT vers les autres familles de produits).

## II) Les 2 roues motorisés : consommateurs et réglementation font évoluer un marché cyclique

### a) La consommation de deux roues motorisés

Les deux roues motorisés se décomposent selon **trois principales grandes familles** : motos, scooters et cyclos. Les tendances sont différenciées selon la famille, et à l'intérieur de chacune selon le segment de produit.

#### ✓ Le parc

Au 31/12/1997, **2,857 millions de motocycles circulaient en France**<sup>17</sup>.

Ce parc est composé de

902 000 véhicules immatriculés, soit 783 000 motos de + de 50cm<sup>3</sup> et 119 000 scooters de + de 50cm<sup>3</sup>.

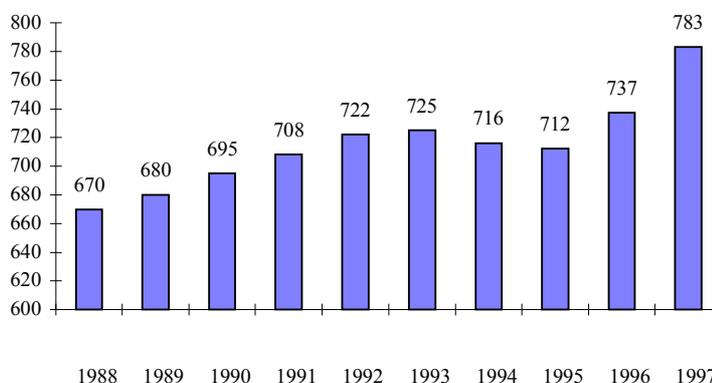
1 955 000 véhicules non immatriculés, soit 1 382 000 cyclomoteurs et 573 000 scooters de - de 50cm<sup>3</sup>

Selon la famille de véhicules, les évolutions des parcs circulants apparaissent nettement contrastées : **le parc moto augmente fortement depuis 1995, le cyclomoteur continue au contraire à décroître et le scooter s'impose progressivement.**

- **Le parc de motos** (+ de 50cm<sup>3</sup>) a considérablement augmenté entre 1988 et 1997 : **+16,9%**. Après une montée très progressive entre 1988 et 1993, le parc moto enregistre une forte décroissance (-17,9%) entre 1993 et 1995. Depuis, le parc repart nettement à la hausse (+10% entre 1995 et 1997).

#### *Evolution du nb de motos en circulation, entre 1988 et 1997*

*nb de motos en milliers*



Source : L'Argus, n° hors série oct 1998

<sup>17</sup> Source : l'Argus de l'automobile n° hors série oct 1998 Attention, il ne s'agit que **d'estimations**

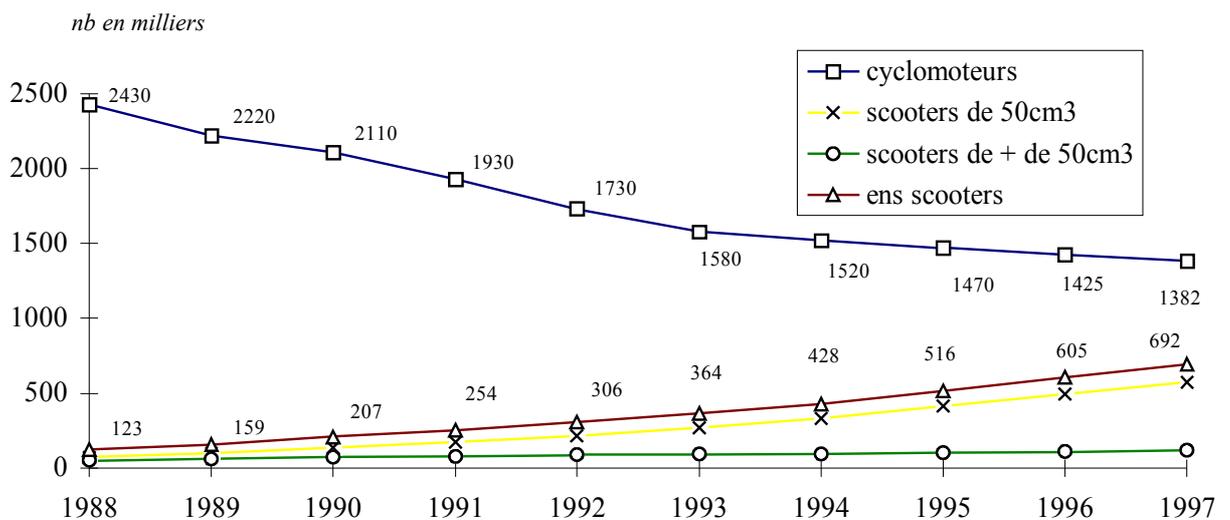




- Quant au **parc de cyclomoteurs**, à l'image du marché du neuf, il ne cesse de baisser : entre 1988 et 1997, il enregistre une baisse totale de -43,1%.

- Le nombre de **scooters** a été multiplié par 5 entre 1988 et 1997 quelque soit la puissance, les 50cm<sup>3</sup> augmentant plus fortement que les scooters de + de 50 cm<sup>3</sup>.

### Evolution des parcs de cyclomoteurs et de scooters entre 1988 et 1997



Source : L'Argus n° hors série oct 1998

☞ En terme d'évolution, on constate que le parc moto a augmenté de **+8%** entre 1993 et 1997, contre **+1,9%** pour le parc de véhicules particuliers. Les régions de l'Ouest de la France ont enregistré une hausse plus importante que les régions de l'Est, ceci étant lié à l'importance même du parc : le potentiel de hausse est « logiquement » plus important pour un parc réduit.

☞ De fait, la consommation des deux roues motorisés (toutes catégories confondues) est encore peu généralisée au sein des ménages français : en 1995, **10,5%** des ménages français disposent d'au moins un 2 roues motorisé, toutes catégories confondues.

Ce taux de motorisation varie de 6,1% pour la Région Parisienne à 15% pour le sud-ouest.

**Taux de ménages disposant d'au moins 1 deux roues motorisé  
année 1995**

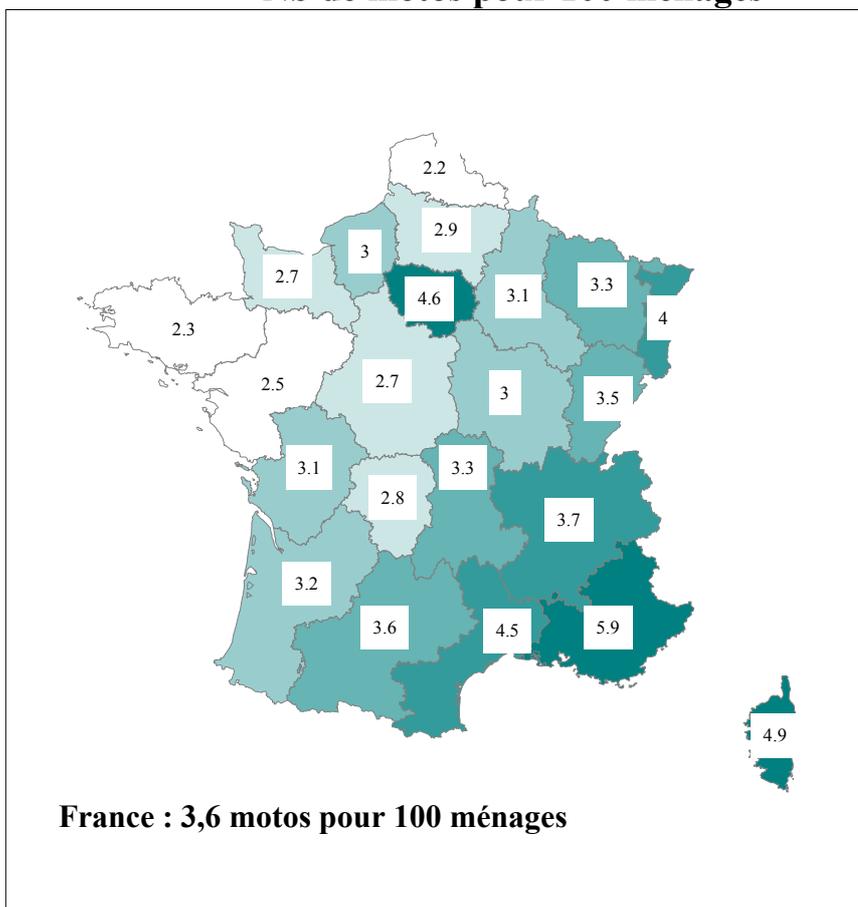
Région Parisienne	6,1%
Bassin Parisien	11,4%
Nord	8,9%
Est	11%
Ouest	10,7%
Sud Ouest	15%
Centre Est	12,4%
Méditerranée	11%
<b>Moyenne France Entière</b>	<b>10,5%</b>

*Source : INSEE, enquête quinquennale Consommation et modes de vie*

☞ Si l'on s'intéresse aux motos plus précisément, il apparaît que ***l'Ouest utilise proportionnellement moins la moto que les régions de l'Est et du Sud-Est*** : la Bretagne recense 2,3 motos pour 100 ménages, contre 5,9 en région P.A.C.A., pour une moyenne France entière de 3,6.

☞ Cependant, il aurait été intéressant de pouvoir effectuer les mêmes ratios avec les cyclomoteurs : en effet, son usage est plus répandu dans les zones rurales que dans les centres urbains.

**Nb de motos pour 100 ménages**



Source : L'Argus n° hors série oct 1998 et INSEE RGP 1990

## b) Un marché d'importation, très segmenté

☞ L'industrie motocycle française, qui était florissante lors de l'entre-deux guerres avec près de 40 marques représentées, a disparu petit à petit. De fait, à la Libération, cette industrie s'est spécialisée dans le cyclo de moins de 50 cc. Peugeot et Motobecane (avec la Mobylette), les deux principaux producteurs, avaient fait alors de la France, le premier constructeur mondial de 2 roues motorisés.

☞ A partir des années 70, les marques japonaises s'imposent, ainsi que les marques allemandes. En 1997, la France ne produit plus la moindre moto. *Une initiative récente, tente de faire revivre cette industrie en France (Voxan)* : elle se positionne sur une niche restreinte qui attire moins les Japonais.

Cependant, si le marché des motos est principalement un marché de produits importés, le marché du 50cm<sup>3</sup> est, quant à lui, aux mains du français Peugeot qui pèse à lui seul 30,6% du marché du neuf.

☞ Si la production motocycle n'est guère réalisée en France, le marché français est un marché qui se porte bien -à nouveau- mais de façon différente selon les segments<sup>18</sup>.

### Ⓞ Le marché des 50cm<sup>3</sup>

*Avec 214 000 livraisons en 1997, le marché du 50cm<sup>3</sup> occupe le premier rang du marché des motorisés.*

Les ventes de 50cm<sup>3</sup> enregistrent une baisse globale de - **1,8%** entre 1996 et 1997.

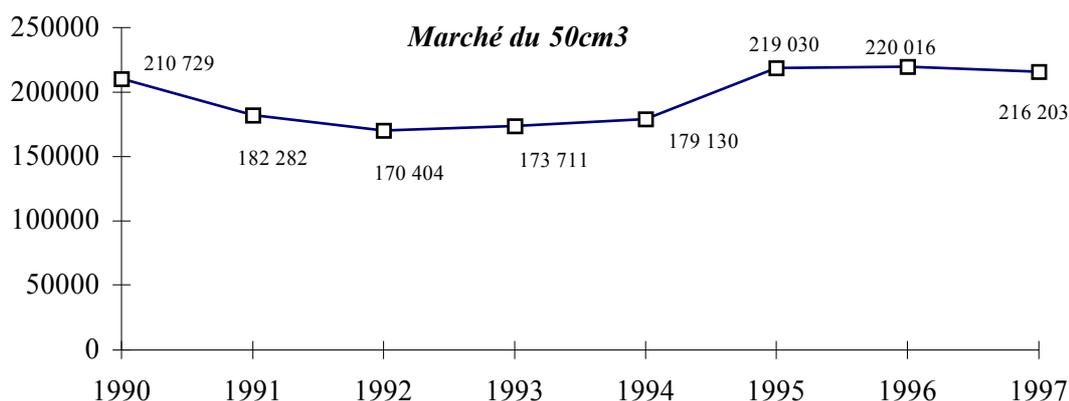
Au delà de cette moyenne, on assiste d'une part à l'effondrement continu des cyclos traditionnels (-5,3%) et d'autre part à un fort développement des cyclos à boîte (+40,2%). Ce dernier ne représente cependant qu'un faible volume d'unités vendues.

*Les 11 premiers mois cumulés de 1998 comparés à la même période en 1997, confirment cette érosion progressive : -14,8% pour les cyclos traditionnels, mais +15,1% pour les cyclos à boîte.*

Quant au scooter de 50cm<sup>3</sup>, il baisse au total, de -2,5% entre 1996 et 1997 et diminue de -15,1% (cumul 11 mois de 1998 par rapport aux 11 premiers mois de 1997).

<sup>18</sup> Source : L'Officiel du cycle et de la moto juillet-aôut 1998, n°3638

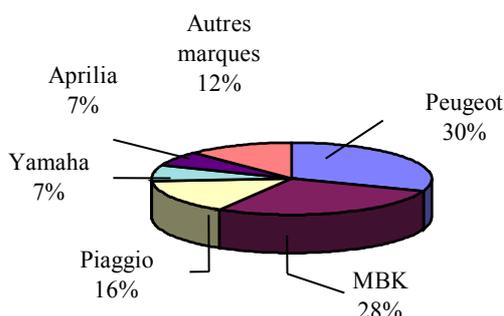
### Evolution du marché du 50cm<sup>3</sup>, toutes catégories confondues



Source : l'Officiel du cycle et de la moto, n°3638, juillet-août 1998

☞ Les principales marques présentes sur le marché du 50cm<sup>3</sup> (toutes catégories confondues) sont les suivantes : Peugeot, MBK et Piaggio. Le score de Peugeot est plus élevé sur les cyclos (41% de parts de marché en 1997), mais plus faible concernant le scooter (22,2%).

### Parts de marché du 50 cm<sup>3</sup>, tous types confondus



Source : l'Officiel du cycle et de la moto, n°3638, juillet-août 1998

☞ Même si le marché du scooter a baissé entre 1995 et 1997 (- 6,2%), celui demeure le segment le plus porteur de profit pour les professionnels<sup>19</sup>. Cependant, le marché du scooter étant arrivé à maturité, il devient nécessaire pour le réseau de se professionnaliser encore davantage. La clientèle étant essentiellement faite d'adolescents, les modes et les attentes changent plus vite que pour des véhicules qui s'adressent à des adultes.

☞ La réactivité des constructeurs en terme de développement de produits (mettre sur le marché le bon produit au bon moment) permet de répondre le mieux possible à l'évolution du marché mais elle ne suffit pas à elle seule : c'est pourquoi la personnalisation des véhicules permet de vendre plus longtemps un modèle de série et de limiter quelque peu les problèmes de vol.

<sup>19</sup> Source : L'officiel du cycle et de la moto n°3634

## ② Le marché des motos

**En 1997, 489 078 motos ont été immatriculées en France, dont 70% de VO**

☞ Les 4 premières marques de motos sont asiatiques : elles représentent à elles-seules 77% du marché total des motos neuves.

1- Yamaha	avec 42 885 immatriculations neuves en 1997	soit 29% de parts de marché	
2- Honda	(36 943 immat)	soit 25%	«
3- Suzuki	(21 709 immat)	soit 14,7%	«
4- Kawasaki	(12 340 immat)	soit 8,3%	«
5- Piaggio	(5 223 immat)	soit 3,5%	«

☞ Les motos sont classées selon leur style : 13 styles différents répondent aux besoins d'une clientèle spécifique. L'évolution des taux de pénétration de chaque style montre l'évolution des attentes de la clientèle.

- les *customs* (modèles avec fourche avant longue) (43 000 immatriculations en 1997) qui occupent 30% du marché, sont des motos qui ont le vent en poupe, en augmentation de 60% par rapport à 1996.

- les *trails* (modèles tout terrain) (21 927 immatriculations en hausse de + 37% par rapport à 1996), qui sont dopés par « l'équivalence permis B ».

- les *basiques* (17 691 immatriculations, + 30%).

- les *sportives* (modèles où le conducteur est couché) (16 712 immatriculations).

- les *scooters* (16 273 immatriculations).

- les *routières* (grosses cylindrées où le conducteur est assis) (9 445 immat.).

- les *roadsters* (8 114 immat).

- les *supermotards* (4 565 immat).

- l'*enduro* (3 743 immat), en baisse de - 22% par rapport à 1996.

- *GT* (2487 immat).

- les *trials* (1576 immat).

- les *utilitaires* (580 immat).

- les *exotiques* (403 immat).

☞ Elles sont aussi classées selon leur puissance, critère de vente encore fort privilégié par une grande partie de la clientèle. Les puissances vont de 1 CV (inférieure ou égale à 125 cm<sup>3</sup>) jusqu'à 9 CV ( de 876 cm<sup>3</sup> à 1 000 cm<sup>3</sup>). Les plus de 5 CV ( 501 cm<sup>3</sup> et plus) représentaient en 1996, **51, 2%** des immatriculations de motocycles ( hors quadricycles et tricycles).

☞ Les principaux constructeurs-importateurs sont GENERALISTES, leurs gammes s'étendent des petites aux grosses cylindrées. Ainsi, l'offre commerciale chez les concessionnaires monomarkes s'adresse potentiellement aussi bien aux jeunes qu'aux adultes, aux sportifs qu'aux moins sportifs...

☞ *Evolution du marché de la moto*

⇒ Le marché de la moto neuve est marqué par une baisse continue entre 1990 et 1995 : **-31,6%** au total, sur la période.

Depuis, les ventes de VN augmentent fortement **+73,3%** entre 1995 et 1997.

***Le millésime 1998 confirme la tendance : +17%, pour un volume d'immatriculations VN total de 172 336 unités.***

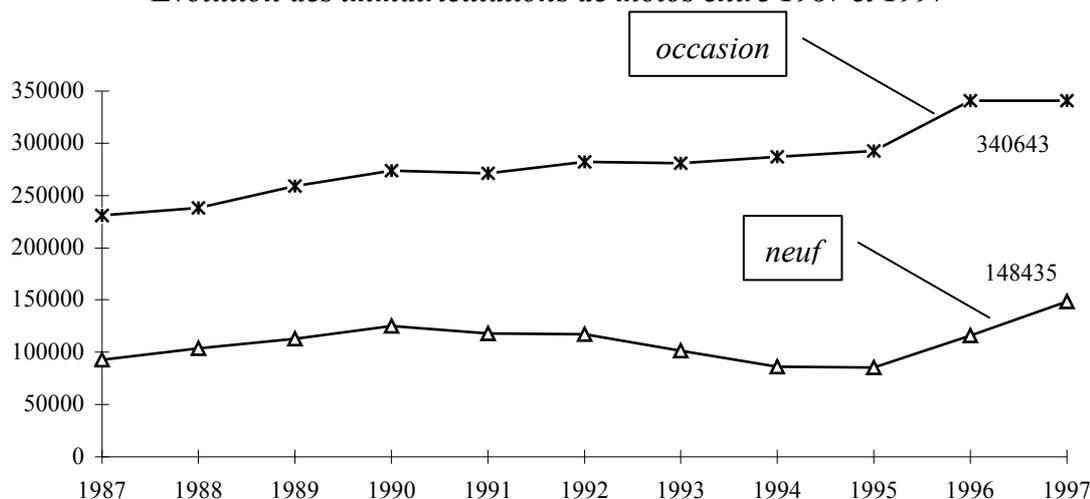
⇒ En 10 ans, le marché (VN + VO) a progressé de +51%. Les deux dernières années ont été particulièrement florissantes (+ 29,3%), fortement marquées par la reprise du marché du neuf.

***Evolution des immatriculations de motos neuves et d'occasion***

	1987/1997	1995/1997
Motos neuves	+ 59,4%	+ 73,3%
Motos d'occasion	+ 47,4%	+ 16,4%
VN+VO	+ 51%	+ 29,3%

*Source : l'Officiel du cycle et de la moto*

### Evolution des immatriculations de motos entre 1987 et 1997



Source : L'Officiel du cycle et de la moto n°3638 juillet-août 1998

## c) Regain commercial récent : facteurs explicatifs

Plusieurs facteurs expliquent cette forte hausse des immatriculations :

☞ Tout d'abord, **la réglementation** : l'introduction dans le droit interne de la directive sur les permis en juillet 1996, qui concerne trois points principaux.

1°- Elle a redonné l'accès aux motocyclettes légères de 125 cm<sup>3</sup>, aux jeunes, dès l'âge de 16 ans, moyennant l'obtention du permis A1.

2°- Un conducteur muni d'un permis B auto depuis plus de 2 ans peut conduire une moto de 125 cm<sup>3</sup> sans être obligé de passer un permis spécifique moto. C'est ce qu'on appelle « l'équivalence ».

Le segment 125, qui représentait en 1997 près de 46% des immatriculations de motos neuves a été très largement dopé par cette nouvelle législation : +77% entre 1995 et 1996, et + 59% entre 1996 et 1997. Cependant, l'augmentation touche aussi largement d'autres segments, notamment les modèles « basiques multi-usage » (+30%) et les grosses cylindrées (+13%).

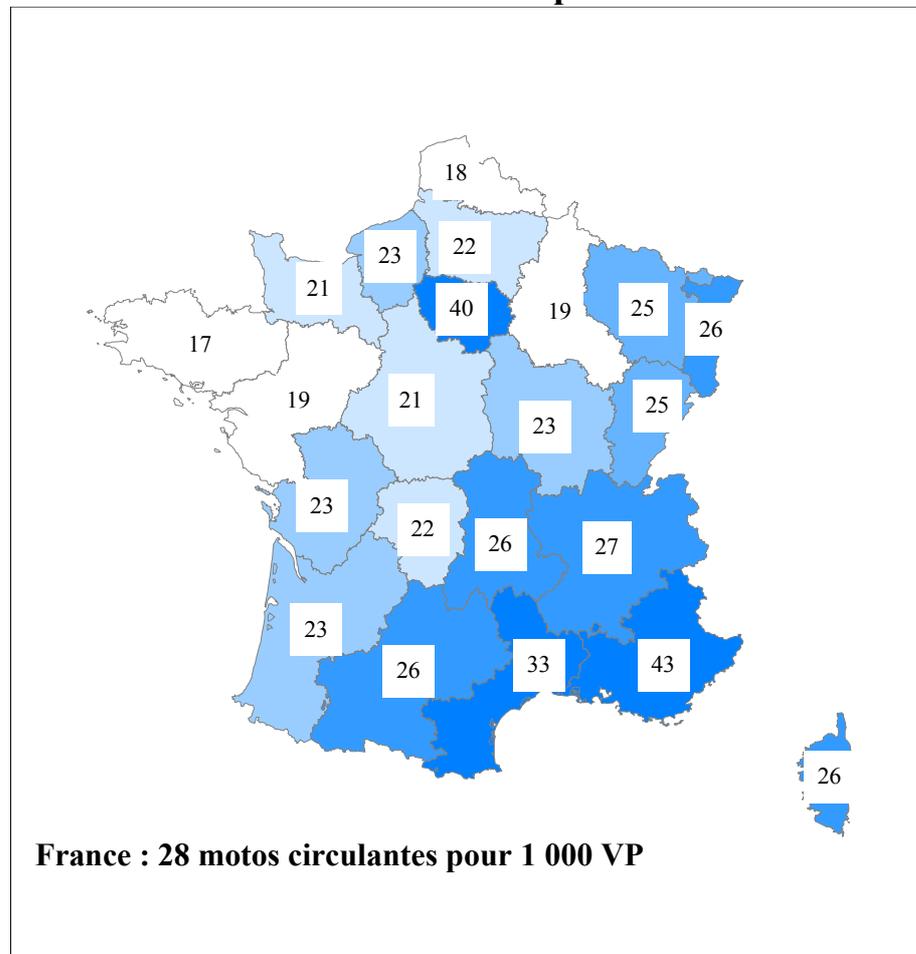
3°- Création du permis moto proprement dit, le permis A, accessible à 18 ans, et qui donne accès à des motos limitées en puissance à 25 KW (+ ou - 650 cm<sup>3</sup>). Automatiquement après 2 ans d'obtention du permis A, le motocycliste peut accéder aux machines de plus de 25 KW, sans limitation de puissance jusqu'à 100 Cv.

☞ Outre le fait que le nombre de conducteurs de motos augmente de par le retour à l'équivalence permis A1/B, il convient de souligner la **modification de l'image même de la moto** : elle n'est plus seulement synonyme de loisirs ou d'engin à sensations, la moto devient pour une certaine frange de clientèle, un simple moyen de locomotion permettant d'éviter les ralentissements, notamment dans les grands centres urbains. **La moto deviendrait donc pour certains, un véhicule de substitution à la voiture.**

Le développement de certains concepts de motos atteste de cette évolution de la consommation : la moto devient automobile (ex : concept de la « motomobile ») : le conducteur ne porte plus de casque mais une ceinture de sécurité.

☞ La moto apparaît de même, comme un **véhicule complémentaire à la voiture**. Cependant, cette complémentarité est différenciée selon la région : France entière, en moyenne, on enregistre 28 motos pour 1 000 véhicules particuliers (VP), contre 43 en Rhône Alpes et 17 en Bretagne.

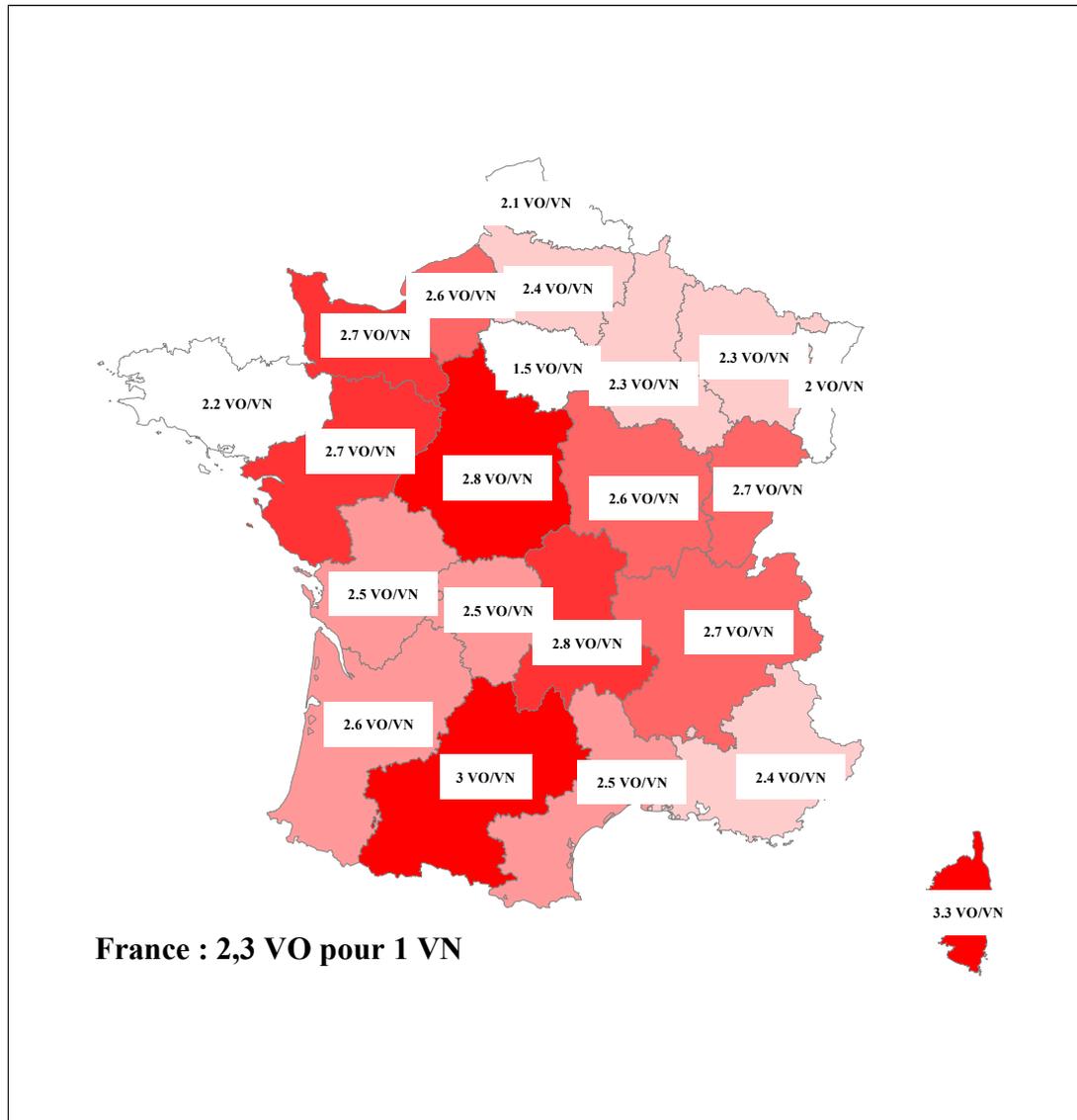
### Nb de motos circulantes pour 1 000 VP



Source : Ministère des transports/ L'Argus hors série oct 1998

☞ Le  *marché de l'occasion moto*  est important, à l'image du marché du véhicule automobile particulier : ainsi, en 1997, en moyenne, 2,3 motos d'occasion ont été vendues pour 1 moto neuve contre 2,5 automobiles d'occasion pour 1 voiture neuve.

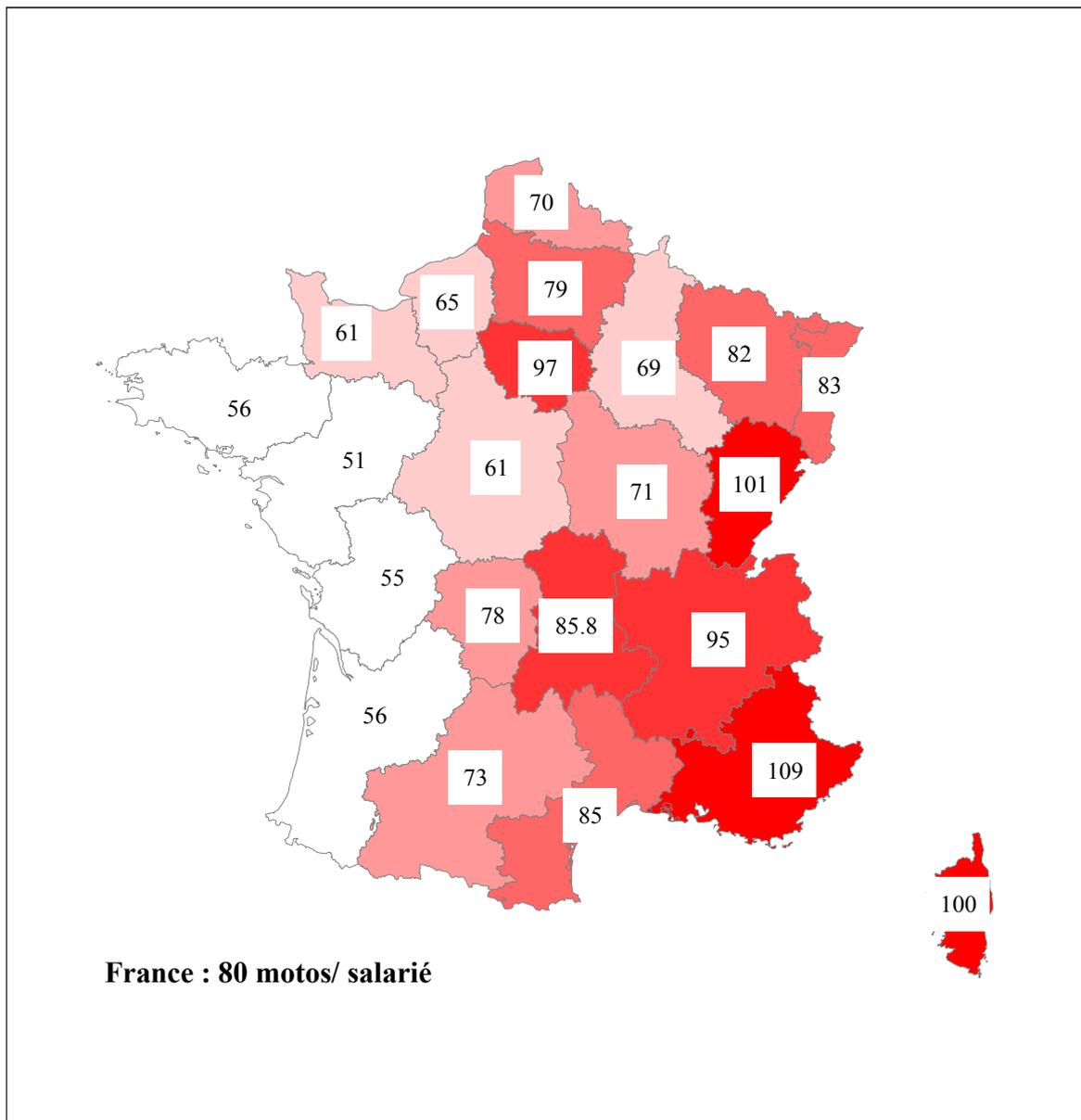
### Nb de motos d'occasion vendues pour 1 moto neuve



Source : Ministère des Transports, année 1997

☞ Le potentiel d'activité relative à la moto (maintenance, vente et pose d'accessoires...) peut être évalué par le ratio suivant : nb de motos circulantes/nb de salariés. Ce ratio diffère nettement selon les régions : on constate par exemple, que l'Ouest a un potentiel limité par rapport à l'Est. La moyenne France entière est de 80 motos par salarié (du 50-4z).

### Potentiel d'activité motos : nb de motos circulantes/ salariés moto



\*champ : salariés 50 4z

Source : UNEDIC 1996, l'Argus n° hors série oct 1998

## d) Les nouvelles attentes des consommateurs

☞ *On peut distinguer 3 profils de consommateurs :*

1- *l'utilitariste* : il considère les motos de façon très rationnelle et exige avant tout la fiabilité de son véhicule lui permettant de se déplacer aisément. Il attend la qualité du service ainsi que des réparations effectuées rapidement.

2- *le béotien* : il considère la moto comme un « engin » de loisir, fiable. Il ne connaît pas tellement la moto et attend des qualités pédagogiques de la part des vendeurs et des signalétiques en magasin. Il convient de lui vendre une moto adaptée et de lui expliquer l'univers de la moto, les opérations d'entretien à effectuer et les réparations réalisées.

3- *le spécialiste* : souvent, il connaît mieux que les vendeurs le produit qu'il souhaite acheter, il s'informe à partir de la presse spécialisée et attend une grande performance de la part des véhicules. Il exige avant tout une bonne mise au point moteur.

☞ Avec le retour de l'équivalence permis A1/B, les clientèles « utilitariste » et « béotien » se sont élargies. Les conducteurs de motocycles ne sont plus seulement les « motards purs et durs » : ils sont aussi des Mr tout le monde qui veulent gagner du temps dans les transports.

Cependant, 2 principaux points communs réunissent ces trois catégories de consommateurs : la prise de risque et le besoin de proximité

- ◆ Si le port du casque est obligatoire, ceci indique bien le danger potentiel de la circulation en moto. De plus, les vêtements du motard sont de plus en plus réglementés et doivent être conformes à certaines normes de sécurité.

- ◆ Le besoin de proximité des clients avec les professionnels du secteur : ce besoin engendre la diffusion des points de vente/réparation sur tout le territoire, et par conséquent une certaine atomisation des entreprises. Ceci confirme le caractère artificiel de la réduction du nombre d'entreprises sans salarié, qui s'explique par la salarisation du chef d'entreprise et/ou du conjoint suite à un changement de statut juridique des entreprises.

☞ *L'évolution de la demande des consommateurs* est particulièrement saillante sur 5 points en particulier : importance de la signalétique en magasin et de son agencement, nécessité de mettre en oeuvre des compétences comportementales, personnalisation des produits, rapidité des interventions de maintenance, fiabilité des réparations effectuées.

### ① *Signalétique et agencement des magasins*

La clientèle béotienne qui vient à la moto attend, notamment, un espace de vente et réparation qui la rassure et lui permet de se repérer facilement parmi les différents modèles exposés. Aussi, une signalétique et un agencement étudié lui permettra de se forger lui-même un premier niveau de connaissance.

## ② *Nécessité pour les professionnels de mettre en oeuvre des compétences comportementales*

Espace pédagogique et...contact pédagogique avec les vendeurs et les chefs d'atelier qui réceptionnent les véhicules. Peu formé au jargon de la moto, le nouveau motard souhaite des contacts avec les professionnels qui lui permettent de progresser dans sa connaissance ...connaissance des modèles de moto, des caractéristiques de sa future machine, des aspects techniques.../... Ainsi, tant le chef d'atelier que le vendeur devront adapter leur langage à cette nouvelle clientèle. ***Il s'agit-là d'un changement d'attitudes important pour les personnels en place.***

Avant la chute des ventes motos, l'accueil client n'avait pas autant d'importance. Cependant et avant même le début de la crise, le comportement de ceux-ci apparaissait préjudiciable à l'image de la marque. Les importateurs avaient alors mis en place des stages pour les concessionnaires afin de développer leurs compétences d'accueil, et améliorer leur contact clientèle (années 92/93). La crise survenant, la formation continue ne fut plus à l'ordre du jour (manque de moyens, licenciements...).

Le retour des années florissantes depuis 2 ans n'a pas, dans un premier temps, vraiment généré de formation continue dans le domaine des compétences relationnelles : en effet, les entreprises sont relativement anciennes, ***les changements culturels sont donc difficiles à mettre en oeuvre auprès du personnel ancien. Les qualités d'accueil et de relation clientèle sont donc recherchées plutôt lors de recrutements externes. Or la majorité de ceux-ci ont été différés jusqu'à aujourd'hui, chacun redoutant le caractère éphémère de la reprise des ventes.***

D'aucuns parlent d'accompagnement du client et de son écoute, qui va même jusqu'à devoir inciter le client à rouler avec sa moto qui a tendance à laisser son engin au garage (le kmtrage moyen diminue). Aussi, certaines concessions commencent à organiser des sorties entre motards, d'autres cherchent à créer des animations -autour de et dans- leur entreprise : il s'agit de ***créer un certain univers de la moto.***

## ③ *Fiabilité du véhicule et de la réparation effectuée*

Les clients recherchent le 2 roues motorisé « sans souci » : si les motos sont de plus en plus fiables, le consommateur attend une certaine garantie de la réparation elle-même.

Le concessionnaire de demain devra être à la fois PEDAGOGUE, ANIMATEUR et bon TECHNICIEN.

D'autres attentes apparaissent : personnalisation des produits et rapidité des interventions de maintenance.

#### ④ **Personnalisation des produits**

La clientèle des 2 roues légers (qui est constituée à 70% de jeunes de 14 à 18 ans<sup>20</sup>) souhaite de plus en plus personnaliser leurs véhicules, à l'instar de ce qui se passe plus globalement en moto (« customing »), ainsi qu'en auto (« tuning »). Ces domaines jusqu'alors inexplorés, constituent pour l'A.N.F.A une piste d'étude intéressante.

Les jeunes souhaitent voir apparaître un signe distinctif en osmose avec leurs centres d'intérêts.

La personnalisation peut être plus ou moins approfondie :

- enjoliver la carrosserie par des motifs et dessins réalisés par des artistes peintres spécialisés, extérieurs à l'entreprise distributrice.
- La personnalisation peut être aussi réalisée au sein même du point de vente, si l'un des mécaniciens est « designer » dans l'âme, mais cela ne constitue qu'une faible part de son activité.
- Enfin, il peut s'agir de faire évoluer le carénage et d'ajouter divers accessoires.

De fait, la personnalisation et notamment la vente d'accessoires est rentable pour l'entreprise mais plus encore en terme d'image. Et cette image est primordiale dans un contexte de concurrence forte : il convient de « faire du commerce » mais aussi de la communication et du marketing.

#### ⑤ **La rapidité des interventions de maintenance : LES SERVICES RAPIDES**

Ce que l'on a constaté au plan de la consommation automobile touche aussi le monde des 2 roues motorisés : ainsi, le conducteur de moto souhaite être *dépanné tout de suite et sans rendez-vous*. De fait, les attentes de services rapides touchent tous les domaines de consommation (optique, coiffure..) et le 2 roues n'échappe pas à la règle. De plus, la moto se rapprochant de l'auto, le client peut observer le développement de concepts de services rapides au sein des réseaux de marques automobiles et des enseignes de spécialistes et centres-autos. Il attend ces mêmes services pour la moto.

<sup>20</sup> Source : L'Argus de l'Automobile 1 août 1996

Seuls Honda et Yamaha ont développé ce concept de façon formalisée. Ainsi, 150 concessionnaires Honda sur 270 ont adhéré au concept HSR (Honda Service Rapide). Ce concept structure certes des pratiques plus ou moins formelles mais il procure un appui méthodologique et commercial au concessionnaire : conseils sur le matériel, produits « kits », organisation du forfait contrôle technique occasion...

Chez Yamaha, entre 75 et 100 concessions pratiquent officiellement le service rapide.

Ces services rapides requièrent un équipement important, du personnel adapté et une communication efficace. Souvent, l'atelier est encore appelé « derrière » et le magasin « devant ». L'éclairage aux néons et salissures sont encore largement répandus. Il s'agit donc de refondre cet espace ou d'en créer un nouveau. Cela nécessite donc, certes un investissement financier important mais aussi le développement des compétences des personnels, tant pour les mécaniciens que pour les magasiniers et personnels de comptoir.

Les compétences des mécaniciens devront évoluer vers plus de relation clientèle : qualité d'accueil, capacités d'écoute et de pédagogie, en résumé, le réparateur devra valoriser la réparation, voire même la vendre auprès des clients.

Le magasinier va, de plus en plus, remplir un rôle majeur dans la concession : il est au carrefour des activités, à la fois en lien avec les mécaniciens et les clients. Il connaît l'historique des interventions effectuées sur les machines de clients et en cela, a une relation privilégiée avec eux. De fait, le personnel magasinier ne se considère pas toujours comme personnel « acteur de la vente ».

Les concessions n'arborent pas forcément d'enseignes officielles de station « services rapides ». Cependant, et plus facilement dans les grandes entreprises, les concessionnaires s'arrangent pour faire passer un changement de pneus, par exemple, entre deux autres réparations.

Malgré tout, quelques *enseignes spécialisées dans les interventions rapides* tentent de se développer sous forme de franchise (ex : Check-up ; Pro-Quick service) et ce plutôt dans les ateliers indépendants des réseaux d'importateurs.

De fait, les concurrents des services rapides des réseaux de marque sont surtout les *accessoiristes- vendeurs de pièces de rechange* : la vente et la pose d'accessoires sont en effet des activités qui dégagent le plus de marge et appellent la fourniture d'autres services (le pneu, les kit chaînes, notamment).

### III) Les résultats économiques des entreprises du commerce réparation de motos (50 4Z)

*Nous ne disposons pas de données économiques sur le commerce réparation de cycles (52-4W et 52-7H).*

⇒ *La reprise des ventes de motos neuves depuis 2 ans va améliorer, de fait, la santé financière des entreprises.* L'analyse des principaux indicateurs économiques concernant les entreprises de motos montre une **progression favorable depuis 1994**. Ces entreprises apparaissent, en outre, en meilleure santé que celles du secteur automobile : les marges sont plus importantes dans le domaine du commerce réparation de motos. De même le secteur regroupe des activités de vente d'accessoires et de réparation, la baisse des ventes enregistrée entre 1992 et 1995 se trouve ainsi compensée par ces autres activités.

#### a) Un Chiffre d'Affaires en nette progression

☞ Le chiffre d'affaires des entreprises du commerce réparation de moto s'élève en 1996 à **17,3 milliards** de francs<sup>21</sup>, soit **2,9%** du chiffre d'affaire du commerce réparation. Comparativement au poids de ces entreprises (5,8% des entreprises du C.R.A.), il reste faible.

*Il convient de rappeler que la valeur moyenne des motos (cyclos, scooters et motos) est inférieure à celle d'une automobile : l'activité de vente de motos génère donc un CA inférieur à l'activité de vente d'automobiles.*

☞ Ce chiffre d'affaire est en nette progression depuis 1994 : **+48%** entre 1994 et 1996, soit + 5,6 milliards de francs. Il convient de rappeler que le chiffre d'affaire avait baissé entre 1993 et 1994 : -1 milliard de francs.

☞ Le CA augmente plus vite dans les entreprises de motos que dans l'ensemble du C.R.A. : + 36% entre 1993 et 1996, contre + 19% pour le C.R.A.

#### b) Une Marge en forte augmentation

☞ En 1996, la marge totale des entreprises s'élevait à **5,4 milliards** de francs, soit 3,9% de la marge totale du C.R.A.

<sup>21</sup> Source : INSEE-EAE 1996

☞ En terme d'évolution, entre 1993 et 1996, la marge a augmenté de + **54,3%** alors que dans le même temps, les marges du secteur C.R.A. s'effondraient, notamment dans le commerce de véhicule (-10%).

### ***c) Des entreprises en bonne santé économique comparativement à la moyenne du C.R.A.***

☞ En 1996, le ratio marge/CA qui permet d'évaluer la rentabilité des entreprises est de **30,9%** pour les entreprises de motocycles contre 22,3% pour le C.R.A..

☞ Ce ratio n'était que de 26,5% en 1995. Ainsi, après une période de légère érosion du ratio entre 1993 et 1995 (-0,8 points), la situation économique des entreprises de motocycles s'améliore, contrairement à celle du commerce de véhicules automobiles.

### ***d) Des entreprises qui investissent moins que la moyenne du C.R.A***

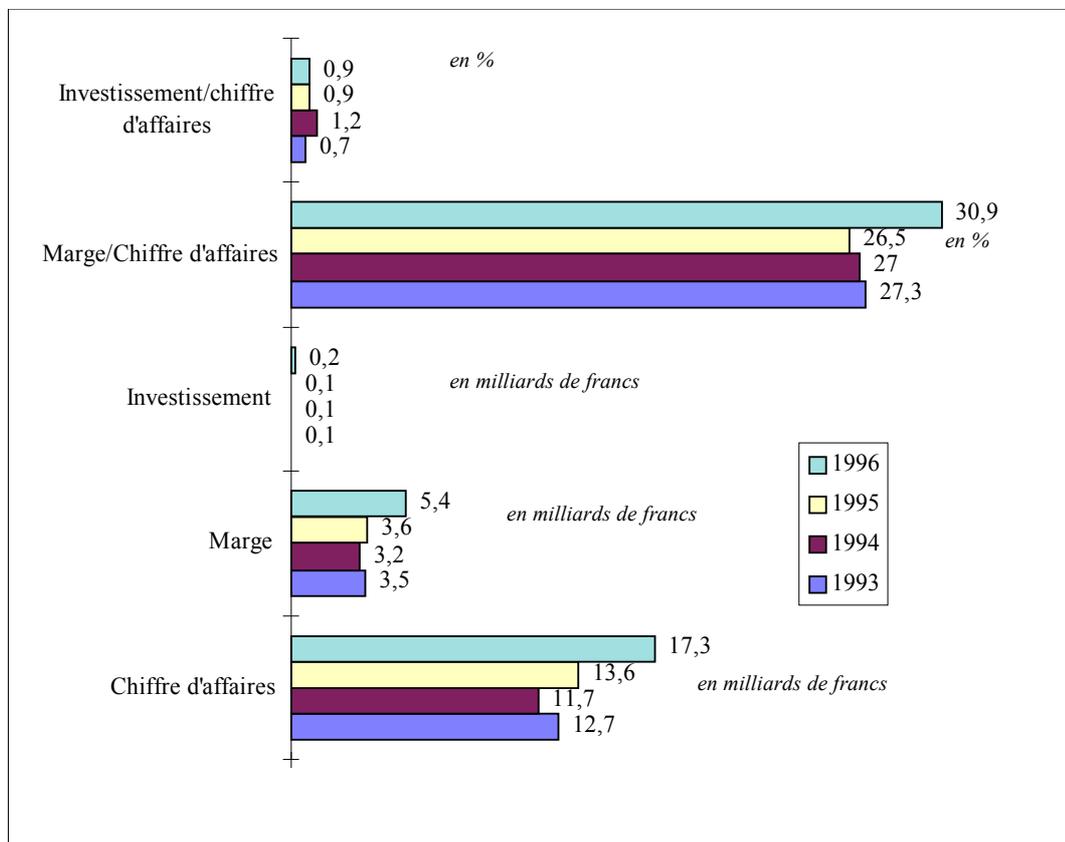
☞ En 1996, les entreprises du commerce réparation de motocycle ont investi à hauteur de **200 millions** de francs, soit 2,4% du total des investissements du C.R.A.

☞ Les **investissements ont doublé** par rapport à 1995, tandis qu'ils ont diminué dans le C.R.A. Le fait que la santé économique des entreprises se soit améliorée a pu faciliter ces investissements.

☞ Le rapport « Investissements/C.A. » qui mesure l'effort d'investissement des entreprises montre néanmoins un certain retard de la part des entreprises de motocycles : l'investissement représentent **0,9%** du CA dans le motocycle contre 1,3% pour l'ensemble du C.R.A.

☞ Cependant, l'outillage nécessaire aux réparations est généralement moins coûteux que dans l'automobile, ce qui peut expliquer ce différentiel. Avec les mesures anti-pollution et le développement de l'électronique, les entreprises vont être contraintes d'investir dans des stations de mesures et diagnostic, c'est-à-dire dans un outillage plus coûteux.

**Principales données économiques  
des entreprises du commerce réparation de motocycles (50-4Z)**



Source : INSEE-EAE 1993 à 1996

**Le poids économique du secteur commerce réparation de motocycles (50-4Z) dans le C.R.A.**



Source : INSEE SIRENE 1998, EAE 1996

## **Points clés : marché et structuration de la distribution des cycles**

● Le marché du cycle, après une forte expansion, *diminue* continuellement depuis le début des années 90 : - 31,2%, au total, entre 1991 et 1997. Le vélo, considéré avant tout comme produit de loisirs a souffert de la crise économique.

Cependant, ce marché est en pleine *évolution* :

- Baisse des importations au profit des livraisons françaises
- Repositionnement des VTT sur le haut de gamme
- Essor du vélo pratiqué en ville, lié aux préoccupations écologiques des consommateurs
- Le vélo « sur-mesure » se développe et tend à se démocratiser progressivement
- La pratique du vélo « facile » est attendue par une frange de clientèle et induit de la part des constructeurs l'invention de nouveaux concepts (vélo électrique)

● La distribution des cycles s'effectue principalement dans le cadre de :

- Grandes Surfaces Alimentaires (G.S.A.) (vélos premiers prix...) (55% du CA)
- Grandes Surfaces Spécialisées (G.S.S.) (vélos toutes gammes, plus faibles sur le haut de gamme) (20% du CA)
- Détaillants spécialisés (entreprises mixtes cycles/motorisés ou centrées sur le cycle uniquement) (25% du CA)

● Effets du décret de sécurité (24 août 1995) sur l'organisation et l'activité des entreprises :

- nécessité de disposer d'une structure minimum d'atelier pour qui vend des cycles, du fait de l'obligation de monter et régler le vélo vendu
- réduction des écarts de prix entre spécialistes et grandes surfaces, les vélos devant respecter certaines normes de sécurité

● Redistribution des cartes de la distribution :

- entre 1993 et 1995, baisse des parts de marché des spécialistes au profit des grandes surfaces, puis baisse des parts de marché des G.S.A. au profit des G.S.S. et détaillants. Aujourd'hui les principaux concurrents des détaillants sont les G.S.S.
- mais, de plus en plus, repositionnement des activités des entreprises spécialisées sur le haut de gamme et volonté d'améliorer la qualité des prestations

● Développement des réseaux d'indépendants (Bouticycle, Mastercycle...) : les entreprises se regroupent au sein d'un réseau de professionnels tout en restant indépendantes.

● Développement des enseignes de franchises spécialisées dans la distribution et la

## Points-Clés

### marché, économie, distribution et stratégies de développement des entreprises de 2 roues motorisés

⇒ Au 31 décembre 1997, **2,857 millions de motocycles**, toutes familles confondues, étaient en circulation en France.

⇒ Le marché du motocycle évolue différemment selon la famille de produits :

✓ le marché du *cylomoteur* traditionnel enregistre une baisse de -5,3% entre 1996 et 1997, contrairement au cyclomoteur à boîte, en hausse de +40,2%

✓ le marché du *scooter* de 50cm<sup>3</sup> baisse de -2,5% sur la même période mais reste un segment source de profit pour les professionnels

✓ le marché de la *moto neuve*, quant à lui, repart à la hausse depuis fin 1995 (+73,3% entre 1995 et 1997), après une diminution des ventes continue entre 1990 et 1995 (-31,6%). Le retour de l'équivalence permis B sur le segment 125 explique pour une part cette forte reprise.

Sur le long terme, le nombre d'immatriculations de motos neuves et d'occasion a augmenté de + 29,3% en 10 ans, et de +51% entre 1995 et 1997.

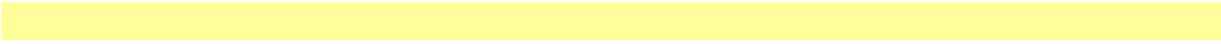
⇒ Quant aux nouvelles attentes des consommateurs, celles-ci s'orientent dans plusieurs directions : signalétique et agencement des magasins, nécessité pour les professionnels de mettre en oeuvre des compétences comportementales, rapidité des interventions, personnalisation des produits, fiabilité des réparations.../...Dès lors, les professionnels du secteur se positionnent sur le marché de la réparation rapide, afin d'éviter les déboires qu'a connu l'automobile.

⇒ L'analyse des *principaux indicateurs économiques* concernant les entreprises de motocycles (50-4z) montre une *progression favorable* depuis 1994.

Ces entreprises apparaissent, en outre, en meilleure santé que les concessions automobiles. Il convient néanmoins de nuancer ces performances, le secteur 50-4z regroupe en effet des activités de vente d'accessoires et de réparation, la baisse des ventes enregistrée entre 1992 et 1995 se trouvant ainsi compensée.

⇒ Une grande partie de la distribution de motocycle (concessions exclusives) étant régie par le règlement européen 1983/83, la majorité des entreprises sont actuellement dans l'expectative : en effet, *Bruxelles* réfléchit actuellement à une nouvelle politique de concurrence, les règlements européens seront soit maintenus en l'état, soit modifiés à l'horizon 1999 (l'an 2 000 pour d'autres). Nul ne présage encore des orientations de cette nouvelle politique.

⇒ D'autre part, l'actuelle structuration de la distribution et de la maintenance des motorisés va évoluer sous l'effet d'un autre facteur : *les attentes de la clientèle*. Pour répondre à ces attentes (offre de services, conseils, proximité, prix, qualité de prestations, explications, écoute...), les entreprises mettent en oeuvre des *stratégies* qui leur permettent de plus de se différencier face à la concurrence : animer et promouvoir, multiplier les points de vente, refondre l'offre de service et notamment en créant un service rapide spécifique, optimiser les périodes creuses, développer le commerce électronique, enfin, se regrouper pour communiquer.../....



**4- LES ACTIVITES DES ENTREPRISES  
entre pluri-activité et spécialisation sur  
une famille de produits**

*Afin d'améliorer la connaissance des activités des entreprises, une part importante des questions posées aux chefs d'entreprise interrogés fin 1998 portait sur le thème des véhicules distribués et/ou réparés et/ou loués par les entreprises. Les principaux résultats figurent ci-après.*

## **I) Le cycle ainsi que les motorisés légers sont les produits les plus diffusés parmi les entreprises**

⇒ **68,9%** des entreprises ont une activité<sup>22</sup> **cycles**.

⇒ **68,1%** des entreprises ont une activité **scooters** et **66,8%** **cyclomoteurs**. *Les motorisés légers comme les cycles bénéficient d'un grand nombre de points de vente et de réparation.*

⇒ **53,3%** des entreprises ont, en outre, une forte activité **accessoires et pièces de rechange**.

⇒ **38,1%** des entreprises ont une activité **motos**.

⇒ D'autres produits génèrent de l'activité pour ces entreprises, tels la **motoculture (20,4%)** et les **quadricycles (11,2%)**.

⇒ Enfin, localement, les **jetskis** et autres produits complètent l'offre de services mais concernent moins de **4%** des entreprises. En outre, ces activités n'apparaissent pas émergentes ou en développement, les entreprises ne les ayant pas évoquées dans leurs projets de développement.

## **II) Des entreprises encore peu spécialisées**

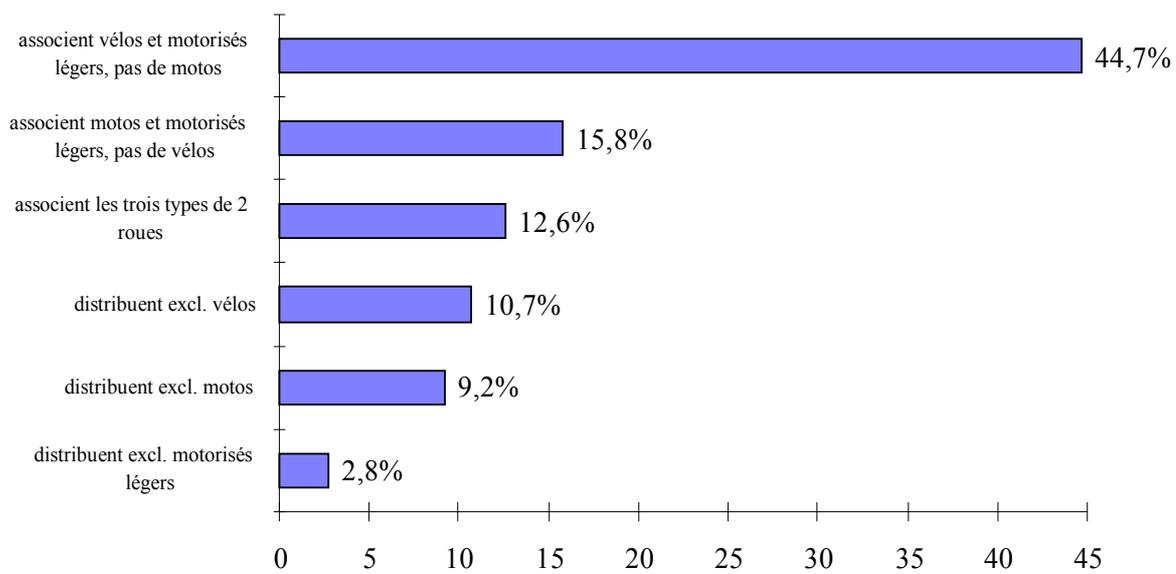
La répartition des entreprises par combinaison d'activité montre encore une **grande pluri-activité** et notamment autour du produit cycle qui est tantôt associé aux motorisés légers, tantôt à la motoculture.

Cependant, 1 entreprise sur 5 est spécialisée sur un seul type de véhicule, associé ou non à une activité d'accessoires, pièces et vêtements.

*Répartition des entreprises par typologies de produits travaillés*

---

<sup>22</sup> On entend par activité, le commerce et/ou la réparation et/ou la location



Source : A.N.F.A., enquête C.R.C.M. 1998

⇒ **24,3%** des entreprises sont *spécialisées sur 1 famille de produits*. Soit, ...

☞ **10,7%** distribuent exclusivement des **vélos** (ainsi que des pièces, accessoires, vêtements)

☞ **9,2%** distribuent exclusivement des **motos** (ainsi que des pièces, accessoires, vêtements)

☞ **2,8%** distribuent exclusivement des **motorisés légers** (cyclos et/ou scooters) (ainsi que des pièces, accessoires, vêtements)

☞ **0,3%** travaillent uniquement le **quadricycle**

☞ **0,3%** distribuent exclusivement des **accessoires et pièces de rechange**

⇒ *Les entreprises mixtes sont donc les plus répandues* dans le secteur du C.R.C.M. et sont fortement marquées par la pluriactivité. En effet,

☞ **46,5%** des entreprises travaillent *au moins 4 produits différents* (vélos, motos, scooters, cyclos, accessoires, motoculture, nautique, quadricycles...) dont **la moitié** (soit **23,1%** de l'ensemble des entreprises) au *minimum 5 produits différents*.

⇒ Les associations d'activités les plus fréquentes sont les suivantes :

☞ **44,7%** associent vélos et motorisés légers et n'ont pas d'activité motos.  
Dont 1 sur 10 s'occupent aussi de motoculture.

☞ **15,8%** associent motos et motorisés légers et ne travaillent pas le vélo  
Dont 1 sur 20 s'occupent aussi de motoculture.

☞ **12,6%** s'occupent de tous types de 2 roues, motorisés et non motorisés, associés ou non à d'autres activités.  
Dont 1 sur 2,5 ont une activité motoculture

Or, la mixité des produits sur un même site peut poser quelques problèmes : s'agissant du motorisé léger, de la moto et du vélo, les clientèles sont différentes. Ainsi, les espaces de distribution et les méthodes de vente ne peuvent être adaptées simultanément à deux ou 3 clientèles différentes. Il peut survenir, de même, des problèmes de concurrence entre les familles de produits.

### III) Les activités par famille de produits

#### *a) Les interventions des entreprises ayant une activité cycle (en activité principale ou non)*

⇒ La très grande majorité des entreprises qui s'occupent de cycles (à titre principal ou non) vend des VTT (99,6%), VTC (99,2%), des vélos pour enfants (97,7%), des vélos de route classiques (94,7%), des vélos de course (91,3%), des accessoires (91,7%) et des pièces de rechange (90,5%).

⇒ Plus surprenante est la part des entreprises qui ne font pas de maintenance-entretien des cycles qu'ils vendent : plus de 10% des entreprises sont concernées. Elles ne réalisent dans ce cas que le montage et le réglage, sans assurer le S.A.V. en interne.

⇒ La vente de vélos d'occasion, la vente de vêtements, bonneterie et chaussures (parfois aussi quelques produits diététiques) ainsi que le montage des vélos à la carte, constituent des activités diffusées auprès d'une entreprise sur 2.

⇒ La location de cycles est effectuée par un tiers des entreprises.

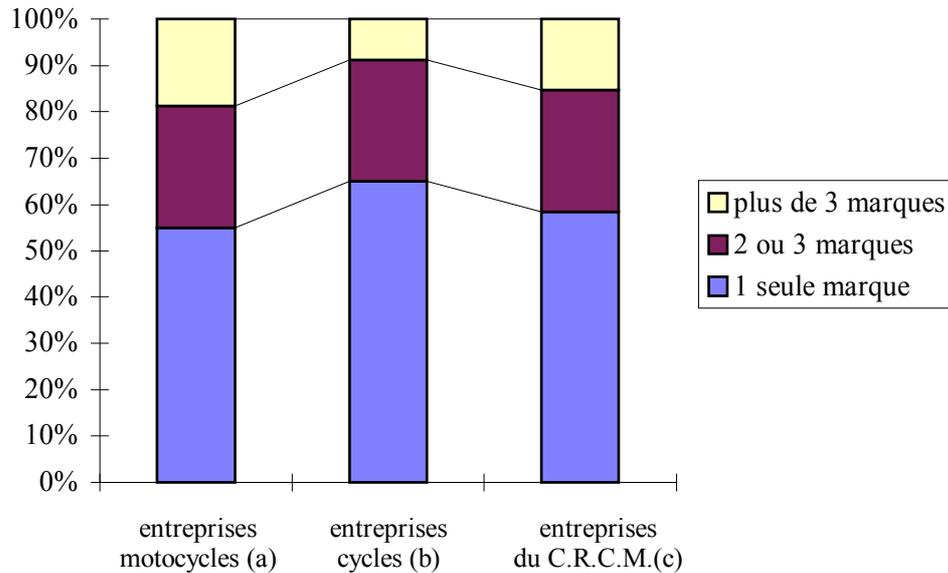
⇒ La seule activité qui différencie vraiment les entreprises spécialisées cycle des entreprises mixtes (s'occupant des motorisés et de cycles) est **la vente de cadres sur-mesure fabriqués au sein de l'entreprise** : si seulement 9% des entreprises mixtes la pratiquent, cette activité concerne 41% des entreprises spécialisées sur le cycle.

#### *b) Les entreprises ayant une activité motorcycle (à titre principal ou non) sont avant tout « monomarkes »*

⇒ Les entreprises ayant une activité motorcycle (en activité principale ou non) sont avant tout monomarkes : **58% ne vendent qu'une seule marque** (dans chaque catégorie de motorisés).

⇒ On note cependant que le produit « moto » est moins monomarque que le scooter ou le cyclomoteur. De fait, la taille restreinte des structures diffusant en général ces deux derniers véhicules ne permet pas de multiplier les marques, sous peine d'augmenter d'autant le nombre des procédures de commande de pièces notamment, qui pourrait complexifier leur activité de gestion des stocks. De plus, ces entreprises fréquemment mixtes, ont une activité centrée sur la marque, non pas sur le produit (ex : agent Peugeot qui s'occupe de cycle Peugeot et de scooters Peugeot). C'est pourquoi, les entreprises spécialisées dans le cycle mais qui ont une activité motorisés sont davantage monomarkes que la moyenne du C.R.C.M. (65% sont monomarkes dans leur activité motorcycle).

*Nombre de marques différentes distribuées,  
en matière de 2 roues motorisés (cyclos, scooters et motos)*



Source : A.N.F.A., enquête C.R.C.M. 1998

(a) entreprises relevant du code 50-4z

(b) entreprises relevant des codes 52-4w et 52-7h (appartenant à la Branche uniquement)

(c) entreprises relevant des codes 50-4z et 52-4w/52-7h (appartenant à la Branche uniquement)

⇒ **26% des entreprises de deux roues motorisés vendent entre 2 ou 3 marques différentes** (dans chaque type de véhicules motorisés), et 15% s'occupent de plus de 3 marques différentes.

**Zoom sur l'activité moto :**

⇒ L'activité moto est marquée à la fois par le segment 125 et les grosses cylindrées : **85,5%** des entreprises qui distribuent des motos vendent des 125, puis des grosses cylindrées (75,9%), enfin des moyennes cylindrées (71,7%).

**Zoom sur l'activité motorisés légers :**

⇒ **30,3%** des entreprises distribuant des scooters ne vendent que des **50cm<sup>3</sup>**, d'autant plus si elles sont plutôt spécialisées dans l'activité cycle.

**c) Les entreprises qui s'occupent de motorisés offrent une large gamme de services à la clientèle**

⇒ Les entreprises qui ont une activité motorcycle n'effectuent pas toujours l'ensemble des activités qui touchent le motorisé : ainsi, si la vente de VN, le SAV et la vente et pose d'accessoires sont très largement pratiquées (c'est-à-dire entre 90 et 99% des entreprises ayant une activité motorcycle), les activités de vente de VO, de service rapide sont moins généralisées :

elles concernent respectivement 78% et 74% des entreprises ayant une activité motorcycle. Elles constituent néanmoins des activités à part entière pour les 2 tiers des entreprises.

⇒ La vente de financements et d'assurances, la vente de vêtements et le dépôt-vente sont réalisés par 1 entreprise sur 2.

⇒ La location de motorisés reste une activité marginale, elle ne concerne que 5% des entreprises ayant une activité motorcycle.

⇒ Les entreprises spécialisées cycles mais qui ont une activité « motorisés » offrent moins de services différents concernant cette activité annexe : elles font nettement moins fréquemment de vente de VO, de service rapide, mais surtout de vente de financements et assurances, vente de vêtements pour véhicules motorisés, dépôt vente motorisés.

#### **IV) L'atelier consomme du temps mais rapporte moins que l'activité de vente VN et la pose d'accessoires.**

⇒ Si la plus grande part des professionnels s'accordent à dire qu'un atelier de qualité permet de fidéliser la clientèle et de répondre à son attente, que celui-ci est incontournable pour leur activité, il n'en reste pas moins que l'atelier apparaît moins rentable que l'activité de vente.

⇒ Certains (surtout les entreprises de cycles) veulent arriver à l'équivalence « heures payées, heures facturées », c'est-à-dire facturer aux clients les heures payées à l'équipe de l'atelier. Actuellement, les entreprises se plaignent d'un déficit concernant l'activité S.A.V., qui néanmoins rapporte indirectement (fidélisation de la clientèle) et qui génère une marge grâce aux pièces et accessoires vendus.

La réalisation de l'objectif « heures payées, heures facturées » passe, notamment, par la rationalisation de l'activité de l'atelier ainsi que par le respect de barèmes de temps pour effectuer les interventions.

*Dans votre entreprise, quelle est l'activité....?*

	...la plus importante en terme de temps passé	... la plus rentable
montage vélo à la carte	0,9%	0,6%
vente vélos haut de gamme	3,7%	3,9%
entretien-réparation	56,1%	15,5%
vente VN	28%	35,4%
vente financements, assurances	0,6%	0%
vente pose accessoires	4,3%	28,5%
vente pièces de rechange	2,8%	8,3%
vente de vêtements	0%	0,6%
service rapide	0,6%	0%

autre activité	3,1%	7,5%
dont motoculture		4,1%

Source : A.N.F.A., enquête C.R.C.M. 1998

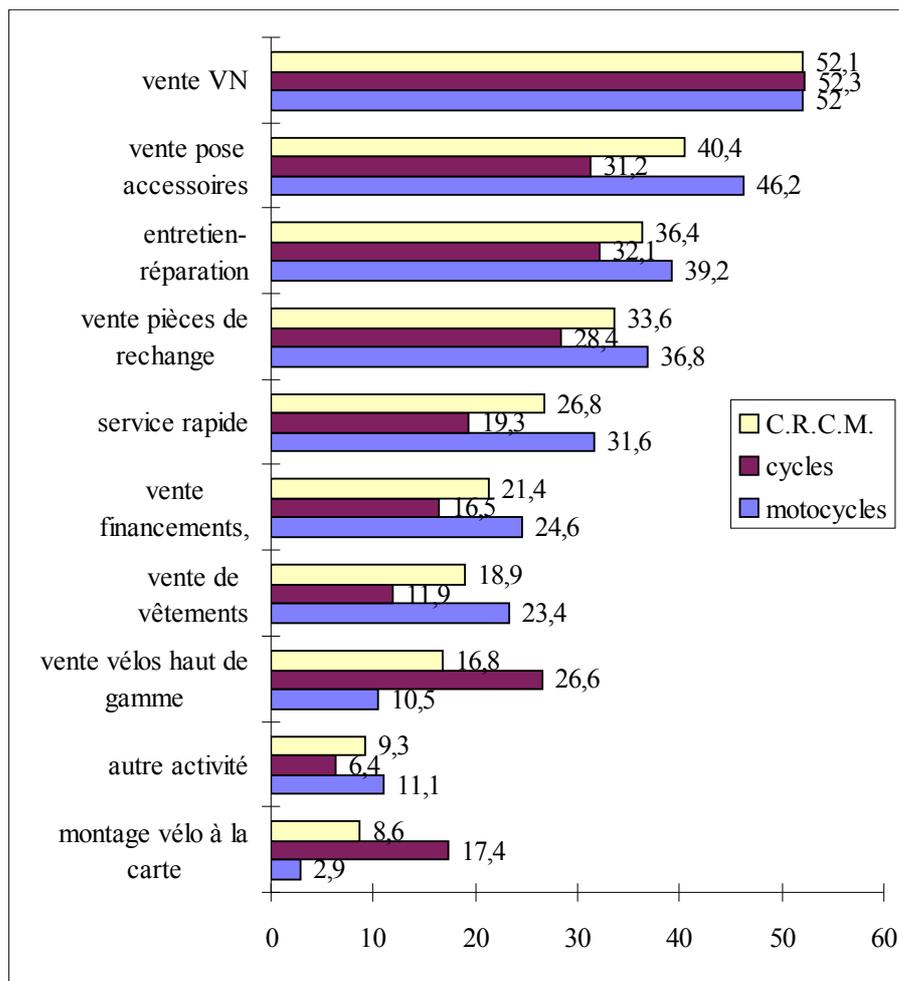
## V) Les stratégies de développement des entreprises

⇒ L'activité de vente dans le C.R.C.M. est un axe de développement stratégique des entreprises. La moitié d'entre elles souhaitent développer cette activité dans l'avenir.

⇒ Contrairement au secteur automobile, les activités liées à l'atelier (vente et pose accessoires, entretien-réparation, pièces de rechange, service rapide) occupent le second plan. Cependant, on note de grandes différences entre les entreprises centrées sur le cycle et les entreprises motos : ces dernières semblent vouloir développer beaucoup plus d'activités différentes que les premières et notamment la vente et pose d'accessoires.

⇒ Quant aux entreprises vélocistes, elles souhaitent développer la vente de vélos haut de gamme ainsi que le montage à la carte, ce qui pourrait les valoriser fortement face aux G.S.S. et G.S.A..

*Quelles sont les activités que vous souhaitez développer dans l'avenir ? en %*



Source : A.N.F.A., enquête C.R.C.M. 1998

⇒ En matière de structuration du secteur, on note une *tendance croissante à la séparation vélo/motorisés*.

✓ En effet, outre la difficulté à gérer deux types de clientèles différentes, les entreprises cycles sont confrontées à un problème de place, l'accessoire vélo prenant de l'importance.

La tendance est donc à la *spécialisation* notamment par l'intermédiaire du développement d'enseignes distribuant exclusivement des cycles (ex : Véloland, la Compagnie du vélo, Véloxygène...).

De plus, la taille des surfaces de vente semble croître.

A ce jour, deux réseaux distribuent et entretiennent dans le cadre de la même structure des cycles et des motorisés légers (Peugeot et MBK) mais les organisations (gestion des stocks, politique de communication...) dont dépend l'entreprise distribuant ces deux produits, sont distinctes.

✓ Certaines entreprises motocycles sont amenées à se spécialiser sur un segment de motorisés : ainsi, certains constructeurs-importateurs de motorisés (ex : Piaggio) créent des réseaux de distribution centrés sur le motorisé léger ou les 125, mais ceci n'apparaît viable que dans les grands centres urbains et reste rare à ce jour.

✓ La polyvalence reste prépondérante dans les zones rurales, notamment en couplant l'activité cycles et motocycles légers avec la distribution réparation de produits de motoculture. De même, sur les zones de littoral, le nautique est souvent associé, tandis qu'en zone montagneuse, les

### *Points clé*

#### *les activités des entreprises, entre pluriactivité et spécialisation*

La structuration des entreprises du secteur cycle et motocycle apparaît complexe et ce pour plusieurs raisons :

- d'une part, elle fait intervenir différents acteurs : les constructeurs-importateurs et leurs réseaux, les indépendants, la grande distribution, les enseignes multisports (cycles), et les enseignes etc.... Ces acteurs se concurrencent sur le même marché selon le produit qu'ils commercialisent.

- D'autre part, caractéristique fondamentale de ce secteur, les produits s'interpénètrent, c'est-à-dire qu'ils peuvent partager les mêmes réseaux.

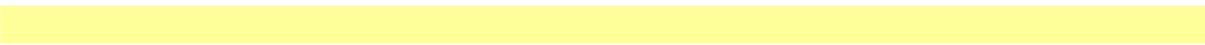
⇒ La pluriactivité prévaut en effet, encore largement :

- 44,7% associent vélos et motorisés légers et ne s'occupent pas de motos.
- 15,8% associent motos et motorisés légers et ne travaillent pas le vélo
- 12,6% s'occupent de tous types de 2 roues, motorisés et non motorisés, associés ou non à d'autres activités.
- 24,3% sont centrées sur un type de véhicules en particulier

⇒ Cependant, la tendance va aujourd'hui, à la *spécialisation* sur une grande famille de produits et particulièrement à la séparation vélo/motorisé. On note un positionnement croissant des détaillants cycles sur les activités haut de gamme. La spécialisation sur un segment de motorisés reste encore rare et limitée aux pôles urbains.

⇒ 58% des entreprises ayant une activité motocycle sont monomarchés

⇒ L'activité de l'atelier consomme beaucoup de temps mais est moins rentable (en terme de marge) que l'activité de vente, c'est pourquoi la moitié des entreprises souhaitent développer



**5- LES EVOLUTIONS TECHNIQUES ET  
LEURS IMPLICATIONS AU PLAN DES  
COMPETENCES**  
**cycles, motorisés légers et motos : 3 métiers  
différents ?**

## I) Le cycle devient un produit de plus en plus technique

*Afin de répondre aux attentes de la clientèle, les constructeurs ont fait évoluer les techniques et matériaux présents dans les cycles, qui ont nécessité pour les professionnels de savoir utiliser de nouveaux outils et de mettre en oeuvre des compétences plus pointues.*

### a) Les principales évolutions techniques

- Le vélo est un produit qui fluctue avec les **modes** et évolue très vite : les constructeurs produisent des modèles millésimés, soit un modèle de vélo par an dans toutes les marques.
- Les cycles évoluent techniquement et d'abord en terme de **matériaux** utilisés dans la fabrication des cadres : le carbone remplace l'aluminium et l'aluminium l'acier.
- Une autre évolution technique récente : les  **doubles suspensions**, avant et arrière permettent l'amortissement des chocs. C'est ce qu'on appelle le "tout suspendu". Cette technologie concerne -encore- uniquement les VTT. A noter, la suspension « simple », technologie introduite initialement dans la gamme des VTT, se diffuse progressivement dans les autres types de cycles.
- Développement des **freins à disques**
- Généralisation du **3X9 vitesses**
- **L'électronique** fait son apparition, notamment dans les transmissions : il s'agit par exemple du dérailleur arrière électronique, computer LCD et capteurs de vitesse. Ces éléments techniques au demeurant complexes, deviennent progressivement d'un montage plus aisé et d'un entretien simplifié (ex : MAVIC).
- Le fait que le vélo soit un véhicule non motorisé n'est pas tout à fait exact : certains sont équipés d'une **motorisation électrique** : cette motorisation fournit au cycliste une aide au démarrage ainsi que dans les montées. Alimenté par une batterie rechargeable, le moteur est autonome pour 30 -40km.

## ***b) Les conséquences en matière de compétences pour les personnels de vente et maintenance des cycles***

Ces tendances ne sont pas sans produire de conséquences au plan des compétences des vendeurs et réparateurs, d'une part, il ne suffit plus de présenter des vélos aux clients et de les vendre, il faut surtout vendre un vélo adapté à la morphologie et à la pratique du client, et d'autre part effectuer des réparations rapides, fiables et durables.

Suivant les canaux de distribution des cycles, les compétences mises en oeuvre et les organisations du travail sont différentes.

- Ainsi, dans le cadre de ***grandes surfaces alimentaires***, seul le montage/réglage et une révision 3 mois sont réalisés au sein de la grande surface qui dispose d'un petit atelier. Les vélos vendus sont le plus souvent des vélos bas de gamme, cependant, les technologies se diffusant progressivement, et notamment les doubles suspensions, les vélos à monter et régler sont un peu plus techniques. Cependant, il existe des exceptions : certaines G.S.A. ont un rayon qui va jusqu'au haut de gamme. Auquel cas, il y a au moins un technicien spécialiste dans l'équipe. En règle générale, il n'existe pas d'activité S.A.V. interne comprenant la réalisation de réparations.

- Viennent ensuite les ***grandes surfaces spécialisées*** : elles ne sont pas toutes identiques : certaines ne font pas beaucoup plus de S.A.V. que les G.S.A., d'autres au contraire disposent de compétences et d'une logistique permettant un S.A.V. de qualité.

Au plan de l'organisation du travail, plus la taille de l'entreprise est grande, plus les activités sont séparées : le personnel vendeur est différent de celui qui s'occupe du S.A.V.. Parfois la réception est faite par une hôtesse, mais le plus souvent, le technicien assure toutes les fonctions : accueil client, diagnostic, réparation, facturation.

Les G.S.S. rationalisent les services du magasin en les regroupant ensemble au sein d'une entité "services" (armurerie, pêche, musculation, cycle...).

Conscientes de l'enjeu du montage/réglage/réparation, ces G.S.S. confient le montage de plus en plus fréquemment à des techniciens spécialisés, ***formés en interne*** aux méthodes de l'enseigne mais aussi disposant d'une formation initiale de plus en plus spécifique. La moitié des vendeurs ont une formation technique dans le domaine du cycle, et seuls les techniciens les plus anciens (peu nombreux) n'ont pas de formation de base en mécanique.

Les G.S.S. remarquent que les clients se déchargent progressivement sur elles des petites opérations courantes tel le changement de pneumatiques, par exemple. Ceci oblige donc le technicien à savoir faire tout type d'intervention et ce, très rapidement. Il a aussi un rôle de conseiller/formateur dans la mesure où il doit expliquer la réparation au client. Certains

ateliers organisent des formations pour leurs clients (savoir démonter/remonter une roue, changer un pneu...) ou encore des sorties à vélo (VTT essentiellement).

En règle générale, le technicien vélo a du travail toute l'année et, finalement, ce sont les techniciens d'autres corps de métier ou les vendeurs vélos qui viennent en appui quand l'activité vélo est à son comble et non l'inverse. Les techniciens cycles sont un peu à part, dans les G.S.S ayant une activité S.A.V. développée, ils restent plus longtemps dans leur métier, contrairement à d'autres fonctions.

80% des vélos vendus dans les G.S.S. (donc réparés, les clients venant faire le plus souvent leurs réparations à l'endroit où ils ont acheté le vélo), sont des vélos « communs », les réparations sont par conséquent des réparations basiques. En cas de réparations spécifiques, de haute technicité, les G.S.S mobilisent leurs différents sites pour trouver un spécialiste. L'évolution technique la plus importante en terme de conséquences, concerne les fourches : fourches à air, fourches à huile. Mais cela ne représente qu'une faible part d'activité de réparation, ce sont des vélos haut de gamme et donc moins vendus en G.S.S.

● Face à la concurrence de la grande distribution et plus encore des enseignes multisports, c'est plus que jamais la qualité du conseil du *professionnel détaillant spécialiste* qui fera la différence. L'écoute, prise de côtes pour définir le meilleur produit pour le client, disponibilité, proximité, personnalisation du service...sont autant de qualités et de capacités mises (ou à mettre) en oeuvre par les personnels du cycle.

Ces entreprises sont généralement d'une taille plus réduite que les G.S.S, le personnel est donc plus polyvalent, à la fois technicien et vendeur.

Il convient que le mécanicien-vendeur cycle soit à la fois très technique pour une clientèle passionnée et informée et sache s'exprimer simplement face à une clientèle moins pratiquante.

De plus, il convient de maîtriser les techniques du sur-mesure (manipulation des logiciels professionnels...), la réparation des doubles suspensions et de toutes les nouveaux matériaux. Cependant, nombre de professionnels sous-traitent la fabrication de cadres sur-mesure, ils n'effectuent que le montage en interne.

Le montage de vélos sur mesure nécessite une connaissance approfondie de la compatibilité des composants utilisés, étant donné que les fabricants n'ont pas encore normalisé ce domaine.

L'évolution des matériaux n'a pas de réelle implication au plan des compétences, les personnels n'intervenant pas au stade de la fabrication. Cependant, le vendeur doit être capable de valoriser auprès du client les avantages de tel ou tel matériau.

Si dans les petites entreprises, le poste requiert une double compétence (vente et réparation), a contrario, dans les entreprises plus grandes (à partir de 5 salariés), la réparation est effectuée par des mécaniciens et la vente par un vendeur : ce sont deux espaces séparés. Le développement d'enseignes de franchisés, liées ou non à des marques (Véloland, La Compagnie du Vélo, Véloxygène..) va tirer les organisations du travail sur ce modèle, les entreprises étant d'une taille importante (environ 10 personnes).

L'amélioration de la qualité de la vente passe aussi par la mise en place d'horaires adaptés à la clientèle, mais aussi par le développement de nouveaux services.

Quant à la qualité des réparations, elle permettra au détaillant traditionnel de maintenir voire de développer ses parts de marché : réglage des vélos, maîtrise des nouvelles technologies...

L'une des difficultés pour ces détaillants est d'être à la fois confrontés à une clientèle de spécialistes ainsi qu'à des clients moins connaisseurs.

● *L'entreprise de détail mixte*, travaille à la fois sur le vélo et les motorisés légers devra mobiliser les mêmes savoir-faire qu'un détaillant spécialiste mais aura des vélos de moyenne gamme et des clients moins spécialistes. Dans ces structures, la polyvalence ne concerne généralement que les produits, non pas la tâche, c'est à dire que le mécanicien s'occupera tant des vélos que des motorisés, avec plus ou moins de prédilection pour l'un ou l'autre et non pas de la vente, qui est effectuée bien souvent par le chef d'entreprise (ou parfois par un vendeur dans les structures les plus grandes).  
Même si leur clientèle est peu spécialiste, celle-ci attend des entreprises mixtes une grande qualité de travail, puisqu'elle fait l'effort de ne pas aller dans les G.S.S.

### *Points clés*

#### *Evolutions techniques du produit cycle et implications*

⇒ Le produit cycle évolue sur plusieurs plans : modèles (liés à la mode), matériaux, doubles suspensions, freins à disques, généralisation du 3 X 9 vitesses, électronique, motorisation électrique. De fait, le cycle est devenu un produit très technique nécessitant des compétences pointues en matière de réparation et une connaissance fine des produits.

⇒ Suivant les entreprises qui travaillent le cycle, les conséquences en matière de compétences nouvelles sont différentes :

- En règle générale dans les G.S.A. l'activité de S.A.V. est minime (sauf exception) et les vélos vendus sont plutôt bas de gamme. Les compétences à acquérir ne seront donc pas aussi pointues que dans les autres entreprises.

- Dans les G.S.S., l'heure est à la mise en valeur du service : les techniciens cycles sont de plus en plus nombreux à être formés techniquement spécifiquement, par contre les vendeurs restent fréquemment de jeunes passionnés, en formation ou non, peu formés techniquement.

- Quant aux détaillants spécialisés, il leur faut maîtriser les techniques les plus pointues afin de se démarquer par rapport à la concurrence (sur-mesure, réparations haut de gamme...) et de mieux accueillir le client, agencer le magasin d'une façon attractive....

Certaines différences peuvent survenir dans la mesure où les entreprises sont de taille différente : les petites entreprises joueront la polyvalence des personnels, tandis que les plus grandes (et notamment les nouvelles enseignes de franchisés) pourront spécialiser les personnels dans la réparation ou dans la vente.

- Les entreprises mixtes devront avoir des équipes formées de façon très large, puisque ces détaillants seront confrontés à tout type de clientèle, tant aux spécialistes passionnés qu'à des clients moins connaisseurs.

## II) Les axes de développement technique des 2 roues motorisés et implications

*Le produit motorcycle a surtout évolué il y a 10/15 ans. Aujourd'hui, l'électronique ne se diffuse encore que très progressivement. Demain, avec les nouvelles normes européennes, et notamment les mesures antipollution, les motos vont de nouveau fortement évoluer. A charge pour les personnels de s'adapter afin d'offrir un service de qualité aux clients.*

### a) Les principales évolutions techniques, passées et à venir

- Les principales évolutions techniques des 2 roues motorisés ont eu lieu en 1985 :

⇒ passage au **refroidissement liquide**

⇒ l'allumage électromécanique est remplacé par **l'allumage électronique** : ainsi, l'allumage est dorénavant généré par un capteur qui va détecter le passage d'une cible et qui va envoyer un signal électrique vers un calculateur qui va alors donner l'ordre de fabriquer l'étincelle d'allumage. L'allumage est donc géré par un boîtier électronique.

Lors de problèmes d'allumage, en règle générale, il s'agit de problèmes électriques, c'est-à-dire de mauvaises connections, de faisceaux endommagés.

- Depuis 3-4 ans, on assiste à la généralisation progressive de la **gestion moteur par électronique**. Cependant, tous les constructeurs n'ont pas la même politique : certains, tel BMW développe de façon exponentielle l'électronique embarqué, sur le modèle de l'automobile (qu'ils fabriquent aussi), d'autres, les plus nombreux, visent à garder la possibilité de diffuser au plan mondial leurs motos et par conséquent, à modérer l'introduction de l'électronique. Elle se généralise mais modérément.

#### ● Moteur 2 temps, moteur 4 temps

Les moteurs sont classés dans deux catégories différentes : moteurs 2 temps, moteurs 4 temps.

La différence réside dans la façon dont on effectue le cycle complet, c'est-à-dire l'admission des gaz combustibles, leur compression, l'explosion et l'évacuation. Le moteur 4 temps, le cycle s'effectue avec deux tours moteurs, autrement dit avec quatre courses des pistons, tandis que le moteur deux temps, le cycle est réalisé sur un tour, car on utilise les deux faces du piston. Les moteurs 2 temps sont réservés aux motos de petites cylindrées ou à des motos sportives : ceux-ci polluent beaucoup plus que les moteurs 4 temps. Ils consomment de l'huile qui est brûlée et rejetée en même temps que l'essence, et ont une forte consommation d'essence. Ces moteurs ne sont donc pas utilisés pour les grosses cylindrées.

La maintenance des moteurs 2 temps est plus facile que celle du moteur 4 temps : ce moteur renferme moins de pièces et nécessite donc moins de réglages.

Le mécanicien qui sait faire les réparations des moteurs 4 temps sait aussi faire les réparations des moteurs 2 temps, et pas forcément l'inverse. Aussi, dans les entreprises mixtes, travaillant les motorisés légers et qui voient arriver les scooters de 125cm<sup>3</sup> avec des moteurs 4 temps, devront se remettre à niveau. Dès lors, les constructeurs ont mis en place des formations pour leur réseau.

● **La réglementation européenne<sup>23</sup> : application de nouvelles normes à partir de juin 1999**

⇒ Le 7 juillet 1995, a été introduit dans notre droit interne la réception communautaire des véhicules à deux ou trois roues et quadricycles. Cet arrêté, a été modifié le 26 septembre 1997 et définit les domaines réglementés et la date d'application pour les véhicules. Les véhicules neufs devront être mis aux normes en juin 1999 puis l'ensemble du parc roulant pour juin 2003.

Les principaux domaines réglementés sont les suivants : mesures contre la pollution, mesures contre la manipulation.

*Les mesures antipollution* vont nécessiter la mise en place de contrôles des émissions polluantes à l'instar de ce qui existe en automobile.

Quant aux *mesures anti-manipulation*, il s'agit de l'introduction de contraintes techniques qui passent par l'utilisation par les constructeurs de boulons cassants, de techniques de marquage des pièces. Ces mesures anti-manipulation ne concernent que les 50 cm<sup>3</sup> et les 125 cm<sup>3</sup>.

Ces évolutions réglementaires auront lieu à partir de la mi-99 pour les véhicules neufs. Le délai de mise aux normes sera prolongé jusqu'en 2 003 pour l'ensemble du parc motorcycle.

⇒ Outre l'application de nouvelles normes techniques, dans le cadre de la *politique d'accès progressif aux machines de grande puissance*, il sera possible pour le motocycliste détenant un permis A depuis plus de 2 ans, de faire transformer sa machine de moins de 25 KW (correspondant au type MTT1) en MTT2, c'est-à-dire en une machine de plus de 25 KW, à condition de la faire transformer dans le réseau concessionnaire. Ce changement entraînera un changement de carte grise, à la charge du constructeur.

*Le prochain passage technique important sera donc les pots catalytiques nécessités par les contrôles obligatoires antipollution. Progressivement, à partir de 1999, le pot catalytique sera généralisé sur les 50 cm<sup>3</sup>, sur les moteurs 2 temps. On peut imaginer, à terme une généralisation des pots catalytiques sur les quatre temps. Ceci induit le recours à l'injection et donc à une technologie plus sophistiquée : bancs de contrôle....*

<sup>23</sup> Source : J.O. 26 sept 1997

## **b) Les conséquences en matière de compétences pour les personnels des entreprises de motocycles**

### **✓ *Impact des évolutions techniques des véhicules***

- ✓ Le contrôle des émissions polluantes va induire le développement des technologies électroniques et électriques et donc la maîtrise de la technique des pots catalytiques notamment.
- ✓ Les mesures concernant l'antimanipulation vont générer davantage de contraintes techniques pour le réparateur qui se trouvera confronté à des pièces verrouillées, qui cassent et qui ne pourront être modifiées.
- ✓ L'introduction dans le code de la route de la transformation des motocycles classés MTT1 (inférieures à 25 KW) en MTT2 (supérieures à 25 KW) va obliger les entreprises des réseaux à disposer des compétences techniques suffisantes pour le faire et à être responsable de la modification des cartes grises.
- ✓ Autre aspect : le projet d'immatriculation des cyclos pour mi-99, visant à lutter contre le vol et améliorer la sécurité nécessitera des compétences administratives de la part des concessionnaires.

### **✓ *Du changement technique au changement cognitif<sup>24</sup>***

Si, sur les anciens modèles, la mécanique classique prévaut, sur les modèles les plus récents, l'électronique doit être maîtrisée par les réparateurs.

Dans ce cas, il s'agit essentiellement de savoir réaliser des mesures qui vont permettre de diagnostiquer la panne.

Cette opération constitue un grand changement pour le métier de réparateur : il ne doit plus procéder par induction (opération mentale qui consiste à remonter des faits à la loi générale) pour identifier d'où vient la panne, mais mettre en place une démarche de déduction (procédé de pensée par lequel on conclut d'une ou plusieurs propositions données à une proposition qui en résulte) à partir des résultats des mesures. *L'empirisme est remplacé par une démarche rationnelle, logique.*

L'application de méthodes précises succède à la « débrouille ».

*Le changement n'est pas seulement cognitif mais aussi sensoriel* : la mécanique mobilise l'oreille et la vue et le réparateur interprète les informations. L'électricité, quant à elle, est un monde muet. Ainsi, le réparateur fait-il intervenir un outil « décodeur » entre la moto et lui-même, *une plus grande distance s'installant entre le réparateur et la machine.*

☞ *En formation initiale, ces méthodes sont actuellement dispensées seulement au niveau IV<sup>25</sup>. Les jeunes formés au niveau V sont formés pour être des*

<sup>24</sup> Def : qui a trait à la cognition, c'est-à-dire au processus mental par lequel l'individu acquiert la conscience des événements et objets de son environnement. (Petit Robert)

<sup>25</sup> Source : INCM

opérateurs, c'est-à-dire une personne qui exécute la réparation définie par le diagnostiqueur.

Cette séparation des niveaux d'intervention est viable dans le cadre d'entreprises de taille au minimum moyenne (5-6 salariés). Cependant, avec la diffusion progressive des technologies, il deviendra utile que sinon l'ensemble des personnels, au moins 2 personnes sachent effectuer des diagnostics sur ces pannes mettant en jeu l'électronique. De plus, la diffusion des nouvelles technologies s'accéléra dans l'avenir, impulsée par la réglementation européenne.

Bien souvent, l'entreprise n'est pas équipée du matériel requis, le voltmètre étant encore légion.

Le recrutement d'un jeune peut éventuellement palier au manque de compétences : **la compétence sera collective**, c'est-à-dire que l'entreprise peut répondre aux problèmes électroniques, mais que l'ensemble des personnels de l'atelier ne dispose pas systématiquement de ce domaine de compétences.

☞ *Quant à la formation continue*, elle devient indispensable pour toutes les entreprises mais plus encore pour les indépendants (hors réseaux de marque), souvent multimarques, qui ne bénéficient pas de la politique des constructeurs en matière de formation.

#### ✓ ***Du changement technique à l'évolution de la nature des activités des réparateurs***

☞ Avec l'introduction du refroidissement par circulation d'eau, les moteurs sont de plus en plus fiables, leur durée de vie s'allonge. De plus, le kilométrage moyen diminue (la moto est un véhicule d'appoint à l'automobile), les pièces d'usure deviennent elles-aussi de plus en plus fiables, les grosses réparations moteurs baissent.

☞ En outre, l'activité de maintenance est progressivement prise en compte *dès la phase amont*, dès la conception des pièces et véhicules afin de réduire les contraintes de la maintenance-réparation. Ainsi, les constructeurs travaillent-ils sur l'accessibilité des pièces, leur coût, et l'intervalle de maintenance, qui doit être le plus grand possible.

☞ Ces différents éléments pourraient conduire à une baisse d'activité des concessions. Or, celle-ci est compensée par une forte hausse du volume du marché.

☞ *Les interventions les plus fréquentes* consistent donc en des réglages, des mises au point moteur, de l'entretien-révision mais concernent aussi les pannes électriques. En effet, la moto est un véhicule soumis à de fortes vibrations et à l'humidité. Si les motos neuves ne connaissent pas de soucis majeurs, les motos vieillissantes subissent de nombreux problèmes électriques.

☞ *Quant à l'activité réparation-collision*, elle apparaît fortement rémunératrice pour les concessions dans la mesure **où la vente et la pose de pièces dégagent des marges importantes**.

L'accidentologie augmente en volume mais aucune conclusion n'a pu être formulée à ce sujet par le Ministère des Transports, quant à l'incidence de l'équivalence permis

A1/B sur le nombre d'accidents. (*Nous ne disposons pas de données en fonction du kilométrage moyen.*)

Il n'y a pas d'activité de carrosserie-peinture dans les concessions : d'une part, cette activité n'est pas souvent réalisée, on change les carénages plutôt qu'on ne les répare et les peintures ne sont pas codifiées comme elles le sont dans l'automobile (hormis pour BMW) et d'autre part, elle est réalisée, en général, chez les constructeurs-importateurs.

☞ Ainsi, l'activité de maintenance-réparation a progressé -légèrement- quantitativement mais a surtout évolué qualitativement (plus d'entretien courant, moins de grosses réparations, importance du diagnostic, pose d'accessoires...). Il ne s'agit donc pas tant de nouvelles compétences techniques à acquérir que du changement de fréquence d'intervention du réparateur et du type d'activité, impliquant la mise en oeuvre de nouveaux comportements de la part des personnels techniques qui devront être plus ouverts à la relation clientèle.

☞ De fait, l'atelier interviendra de plus en plus comme outil commercial à part entière, sa « fonction » sera de préparer le client à renouveler régulièrement sa moto. En effet, afin d'enrayer une possible baisse des ventes liée à l'amélioration de la fiabilité des motos, certains constructeurs ont redéfini leur conception du S.A.V. : ***ils parlent de service ENTRE-VENTES et non plus de service APRES-VENTE.*** Il s'agit d'inciter au renouvellement régulier des motos et l'atelier participe de cet effort.

## IMPLICATIONS DE L'EVOLUTION TECHNIQUE SUR LES DIFFERENTS METIERS

- De fait, la vente et la pose de pièces et accessoires devient une activité stratégique pour les entreprises : le poste de ***magasinier en motocycles*** apparaît central aujourd'hui. Il doit maîtriser les techniques, l'outil informatique, la relation clientèle et avec l'atelier, savoir faire gagner de l'argent à la concession tout en satisfaisant le client. Il détient l'historique des passages du client : c'est lui qui connaît le mieux le client et sa machine. Les pièces et accessoires sont des activités rémunératrices, c'est pourquoi a-t-on vu apparaître des entreprises spécialistes de ce domaine.
- En plus de la maîtrise des technologies requises par la prochaine application de la nouvelle réglementation notamment, le ***mécanicien*** devra répondre à l'attente du client : rapidité d'exécution, plus d'entretien courant et de révisions, moins de mécanique lourde, diagnostics sur les pannes mettant en jeu l'électronique, modification des machines, plus de relation clientèle (dans le cadre des services rapides notamment). Cependant, tous n'effectueront pas ces tâches, notamment le diagnostic des pannes liées aux problèmes de connectique : c'est l'affaire d'un ***technicien motociste*** plus que d'un mécanicien « classique ».
- De même, le ***vendeur moto*** devra avoir les bases techniques suffisantes pour parler aux clients des nouvelles technologies et des nouveaux produits et pratiquer la moto.

- Le *chef d'entreprise* devra mettre en oeuvre des procédures administratives (projet d'immatriculation + passage MTTI en MTT2, savoir rationaliser les activités de son entreprise, aidé en cela de son *chef d'atelier-réceptionnaire*, identifier la personne la plus apte à accueillir le client, et organiser la formation technique et comportementale des personnels.

## **Points clés**

### ***Evolutions techniques des 2 roues motorisés et implications***

⇒ Après le passage au refroidissement liquide et la généralisation de l'allumage électronique, la principale évolution technique récente (depuis 3-4 ans) consiste en l'introduction progressive de la ***gestion moteur par électronique***.

⇒ Les prochaines évolutions technologiques majeures seront impulsées par les ***nouvelles normes européennes*** : contrôle des émissions polluantes, mesures anti-manipulation, possibilités de transformation légale des machines. A noter, dans un autre registre, le projet d'immatriculation des cyclos.

⇒ Les implications seront diverses et toucheront les différents métiers présents dans les entreprises de motocycles (mécanicien, vendeur, magasinier, chef d'entreprise...) :

✓ Les mécaniciens devront maîtriser l'électricité-électronique, savoir identifier les pièces verrouillées, savoir respecter une démarche formalisée de diagnostic, savoir réaliser la transformation des machines...

✓ Ils connaîtront de même, un important ***changement cognitif\**** : ils ne doivent plus procéder par élimination pour identifier d'où vient la panne, mais mettre en place une démarche de déduction à partir des résultats des mesures. *La démarche du réparateur devient plus rationnelle et moins empirique.*

✓ De même, le ***vendeur moto*** devra avoir les bases techniques suffisantes pour parler aux clients des nouvelles technologies et des nouveaux produits.

✓ On assiste de plus, à un ***changement d'activité de l'atelier motocycles*** : le kilométrage moyen diminue, les pièces d'usure deviennent de plus en plus fiables, les grosses réparations moteurs baissent. La baisse d'activité des concessions est compensée par une forte hausse du volume du marché. Ainsi, l'activité de maintenance-réparation a évolué qualitativement (plus d'entretien courant, moins de grosses réparations, importance du diagnostic, pose d'accessoires...) mais elle a aussi progressé -légèrement- quantitativement.

✓ C'est pourquoi, le rôle du ***magasinier en motocycles*** apparaît central aujourd'hui. Il doit maîtriser les techniques pointues, l'outil informatique, la relation clientèle et avec l'atelier. Les pièces et accessoires sont des activités rémunératrices pour l'entreprise : il doit savoir faire gagner de l'argent à la concession tout en satisfaisant le client.

\* Def : qui a trait à la cognition, c'est-à-dire au processus mental par lequel l'individu acquiert la conscience des événements et objets de son environnement. (Petit Robert)

---

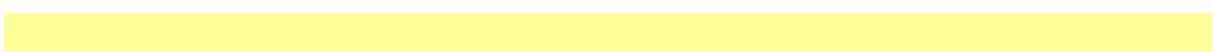
⇒ Que ce soit en terme de clientèles ou de techniques mises en oeuvre, le commerce réparation de cycles, le commerce réparation motorisés légers et le commerce réparation de motos peuvent apparaître comme **3 métiers différents**.

⇒ Métiers différents ne signifie pas pour autant métiers séparés, de par, notamment la pluri-activité des entreprises encore développée dans le secteur.

⇒ Cependant, force est de constater que les évolutions techniques vont augmenter la distance entre le vélo et le motorisé mais, a contrario, conduire au nécessaire rapprochement entre motorisés légers et les plus grosses cylindrées, les technologies des moteurs se complexifiant du fait de la nouvelle réglementation.

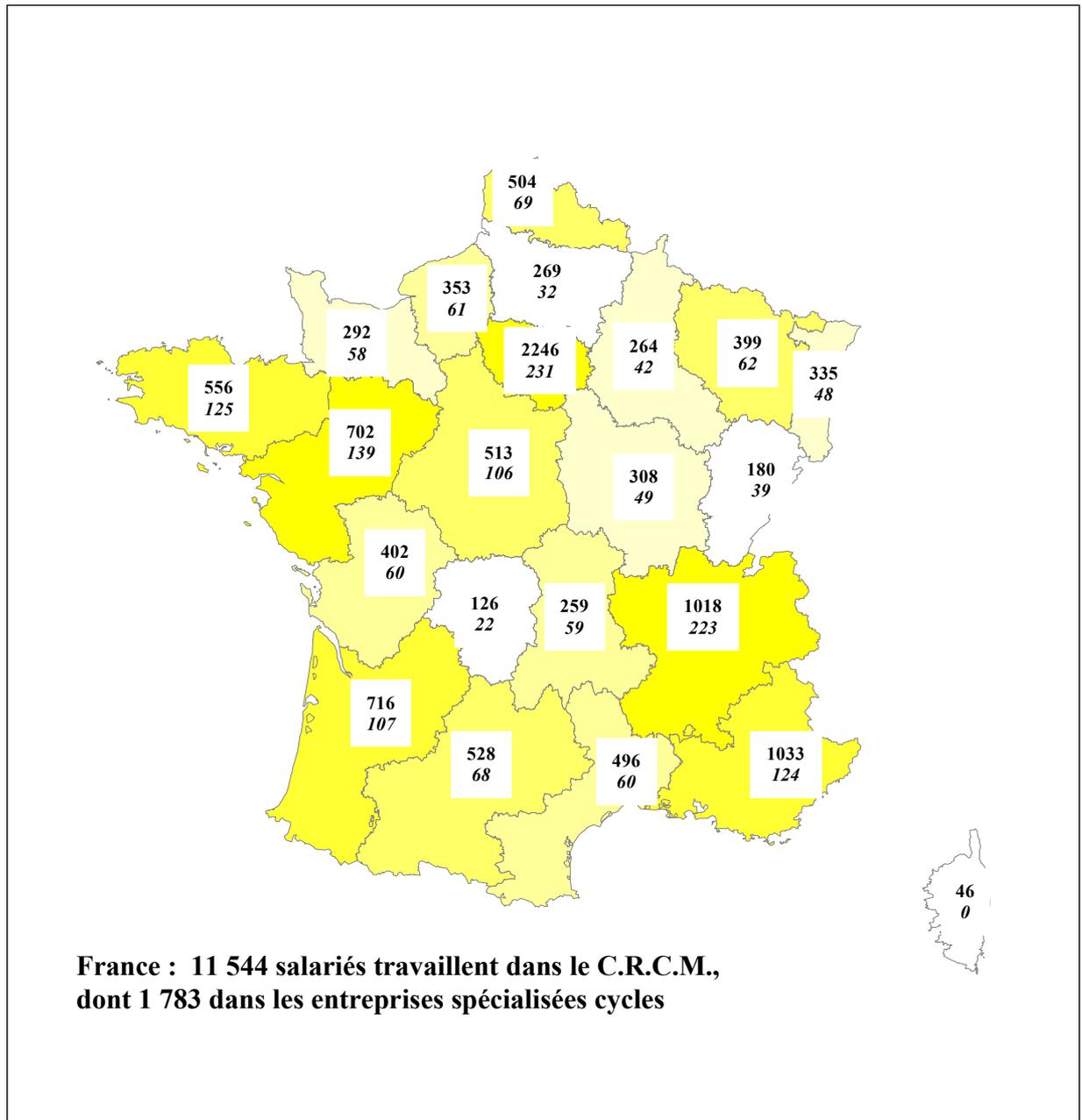
***Par conséquent, les entreprises les plus sensibles aux évolutions pourraient être les structures mixtes vélos/motorisés légers, qui vont être obligées de disposer de compétences collectives ou individuelles très étendues.***

---



**6- LES EMPLOIS**

**Nb de salariés du secteur C.R.C.M.**  
*dont nb de salariés employés dans les entreprises spécialisées cycles*



\*champ : 50 4z + 52 4w + 52 7h (extraction ANFA et appariement avec fichier INSEE, pour ces deux derniers codes)

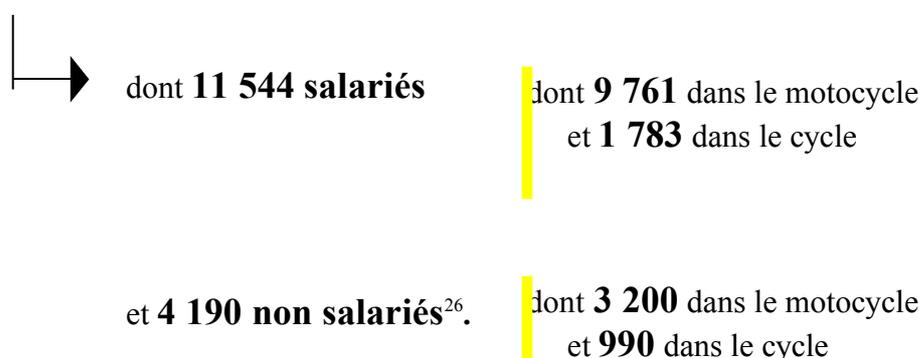
Source : UNEDIC 1996

**En réponse aux évolutions passées du marché et des techniques, les entreprises du secteur cycle et motocycle ont vu évoluer leurs emplois à la fois...**

- quantitativement,
- et qualitativement, en terme de statut, de tranche d'âge, de CSP....

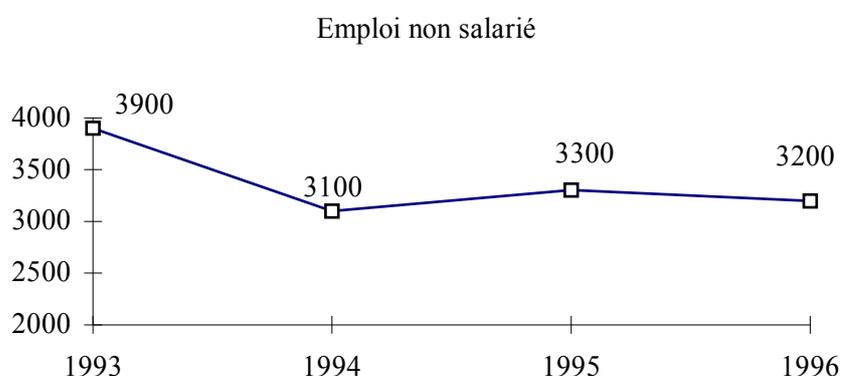
## I) L'emploi du C.R.C.M. : données de cadrage

En 1996, l'emploi total du secteur du commerce réparation de cycles et de motocycles peut être estimé à **15 734 personnes, dont 73% de salariés**



## II) L'emploi non salarié du secteur du motocycle

☞ L'analyse des *données d'évolution* montre que l'emploi non salarié du motocycle (50 4z) diminue progressivement depuis 1993, la baisse la plus importante ayant eu lieu entre 1993 et 1994. Notons, cependant une reprise entre 1994 et 1995 (+ 200 personnes), liée essentiellement à la création de nouvelles entreprises (+ 400 entreprises).



<sup>26</sup> Estimation à partir de l'EAE 1996 et SIRENE 98 : application du ratio nb d'emplois non salariés du motocycle/nb d'entreprises soit  $3\,200/4\,000 = 0,8$  au nb d'entreprises du secteur cycle, soit  $0,8 \times 1\,234 = 987$

☞ On assiste donc à **un mouvement de salarisation des effectifs**, c'est-à-dire que la part des non-salariés tend à se réduire au profit de celle de l'emploi salarié : en 1993, l'emploi non salarié représentait 33% des effectifs totaux, contre 22,9% en 1996. Cette évolution n'est pas spécifique au secteur : en France, tous secteurs confondus, ce sont près de 96 000 emplois non salariés qui ont disparu entre 1994 et 1996 alors que l'emploi salarié augmentait de + 170 000<sup>27</sup> sur la même période. Ainsi, tant en terme de répartition structurelle qu'en volume d'emplois, on observe *un phénomène d'écrêtement de l'emploi non salarié au profit de l'emploi salarié*.

☞ Dans le secteur du commerce réparation de motocycle, ce phénomène procède de différents facteurs et notamment :

⇒ du fait de l'embauche du conjoint du chef d'entreprise en tant que salarié à part entière

⇒ et d'un fréquent changement de statut juridique des entreprises, l'artisan s'installant en SARL, par exemple, ce qui peut lui procurer un statut de salarié.

Il s'agirait donc essentiellement d'un processus lié au besoin de sécurité (en terme de couverture sociale) pour les personnels, aides familiaux, conjoints ou chefs d'entreprise et non pas d'une diminution nette des emplois non salariés : les personnels non salariés deviennent salariés de leur propre entreprise (ou éventuellement d'une autre entreprise).

### ☞ *L'âge des non salariés*

En moyenne, 35,1% des non salariés des entreprises du C.R.C.M. sont âgés de moins de 39 ans. On constate une grande disparité entre le cycle et le motocycle, puisque les non-salariés du cycle sont seulement 29,4% de moins de 39 ans contre 39,3% dans le motocycle.

***Les non-salariés du motocycle sont donc plus jeunes que les non salariés du cycle.***

*Dans votre entreprise, la moyenne d'âge des non salariés est située.....?*

	ent. motocycles	ent. cycles	moyenne secteur
en dessous de 30 ans	8,5%	8,2%	8,4%
entre 30 et 39 ans	30,8%	21,2%	26,7%
entre 40 et 49 ans	38,5%	34,1%	36,6%
50 ans et plus	22,2%	36,5%	28,2%
	100	100	100

Source : A.N.F.A. enquête téléphonique C.R.C.M., 1998

<sup>27</sup> Source : Premières Synthèses juin 1997 DARES

### III) L'emploi salarié du C.R.C.M.

☞ Au 31/12/1996<sup>28</sup>, le secteur du commerce réparation de cycles et motocycles comprend...

**11 544 salariés** employés dans le commerce réparation de cycle et motocycle

dont **9 761** salariés dans les entreprises du **commerce et la réparation de motocycles**,

**1 783** salariés dans le **cycle** (dont 1 566 salariés dans le commerce de cycles, et 217 salariés dans les entreprises de réparation de cycles)



☞ Ces salariés représentent **2,6%** des salariés de la Branche des Services de l'Automobile. Le motocycle pèse, à lui-seul, 2,2% des salariés de la Branche et 2,7% des salariés du secteur commerce réparation automobile (C.R.A.)<sup>29</sup>.

#### ***a) Un salariat qui a fortement décliné par le passé et qui semble augmenter à nouveau depuis la fin de l'année 1994.***

☞ Le secteur du commerce réparation de cycles et motocycles sur le long terme, a connu depuis 1981 une baisse de ses effectifs : au nombre de 13 291 en 1981, ils s'élevaient en 1996 à 11 544, soit - **13,1%**<sup>30</sup>.

☞ Cette baisse est liée à l'état des marchés : celui des cycles était en difficulté à partir de 1991 (-12% entre 1991 et 1995) à l'instar de celui des motocycles (qui avait commencé à décroître à partir de 1990), soit -5,2% sur la même période.

☞ Les effectifs salariés des entreprises du commerce réparation de motocycles remontent à partir de fin 1994 : Au total, depuis l'année « noire » de 1994, l'emploi

<sup>28</sup> Source : UNEDIC 31/12/1996

<sup>29</sup> Champ du Commerce Réparation Automobile (C.R.A.) : 50-1Z, 50-2Z, 50-3B, 50-4Z et 50-5Z

<sup>30</sup> Source : UNEDIC, fichiers rectifiés ; champ : 64-41 avant 1993 et 50-4z + 52-4w + 52-7h après 1993

salarié du motorcycle a augmenté de + 8,6%. (Pas de données d'évolution pour les salariés du cycle).

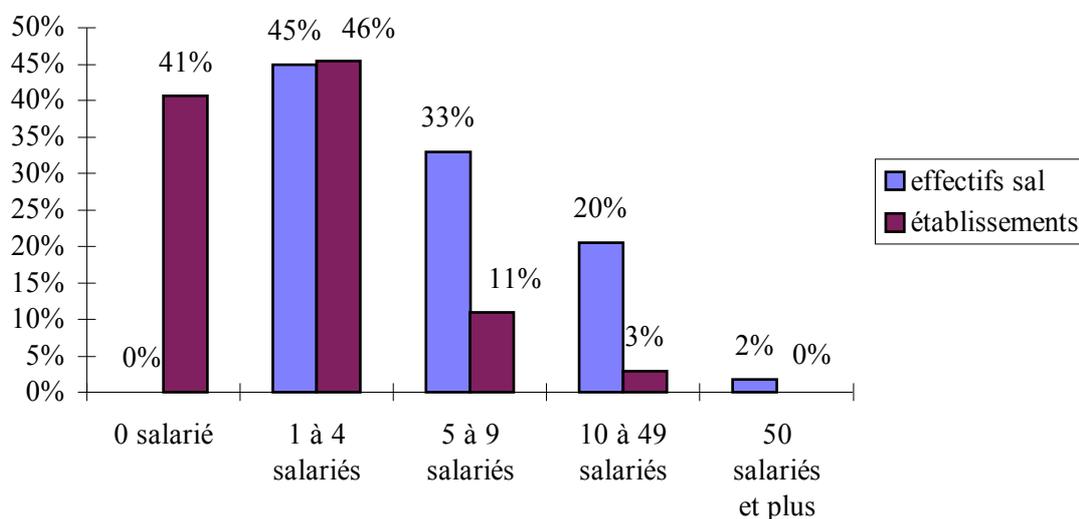
## b) Un salariat très diffus

### ● Les salariés du C.R.C.M.

☞ En moyenne, chaque entreprise du C.R.C.M. emploie **2** salariés, contre 4,1 pour la moyenne tous secteurs confondus.<sup>31</sup>

☞ **88%** des salariés travaillent dans des établissements de moins de 10 salariés, soit 45% dans des entreprises de moins de 5 salariés et 33% dans les entreprises de 5 à 9 salariés.

#### Répartition des salariés et des établissements du C.R.C.M., par taille



Source : UNEDIC 96 et SIRENE 96 ; champ : 50-4z + 52 4w + 52 7h

⇒ La diffusion des salariés dans des micro-entreprises induit des difficultés quant au développement d'une gestion des compétences pour ce secteur. Cette diffusion est encore plus accentuée dans le secteur du cycle mais touche aussi les salariés des entreprises du commerce réparation de motos.

### ● Les salariés du motorcycle

☞ **75,6%** des salariés des entreprises de motocycles travaillent dans des établissements de moins de 10 salariés.

☞ Chacune des entreprises de motos emploie, en *moyenne* **2,3** salariés.

<sup>31</sup> Source : UNEDIC 96 et SIRENE 1998

### Répartition des salariés et des établissements du motocycle(50 4z), par taille



Source : UNEDIC 96 et SIRENE 96 ; champ : 50-4z

### ● Les salariés du cycle

☞ Quant aux salariés du cycle leur répartition par taille d'établissements accentue encore le phénomène de diffusion : **90%** des salariés sont employés par des entreprises de moins de 10 salariés (soit 66% par les moins de 5 salariés).

☞ En moyenne, chaque entreprise emploie **1,6** salariés.

### Répartition des salariés et des établissements du cycle (52 4w + 52 7h), par taille



Source : UNEDIC 96 et SIRENE 98 ; champ : 52 4w + 52 7h, extraction Branche

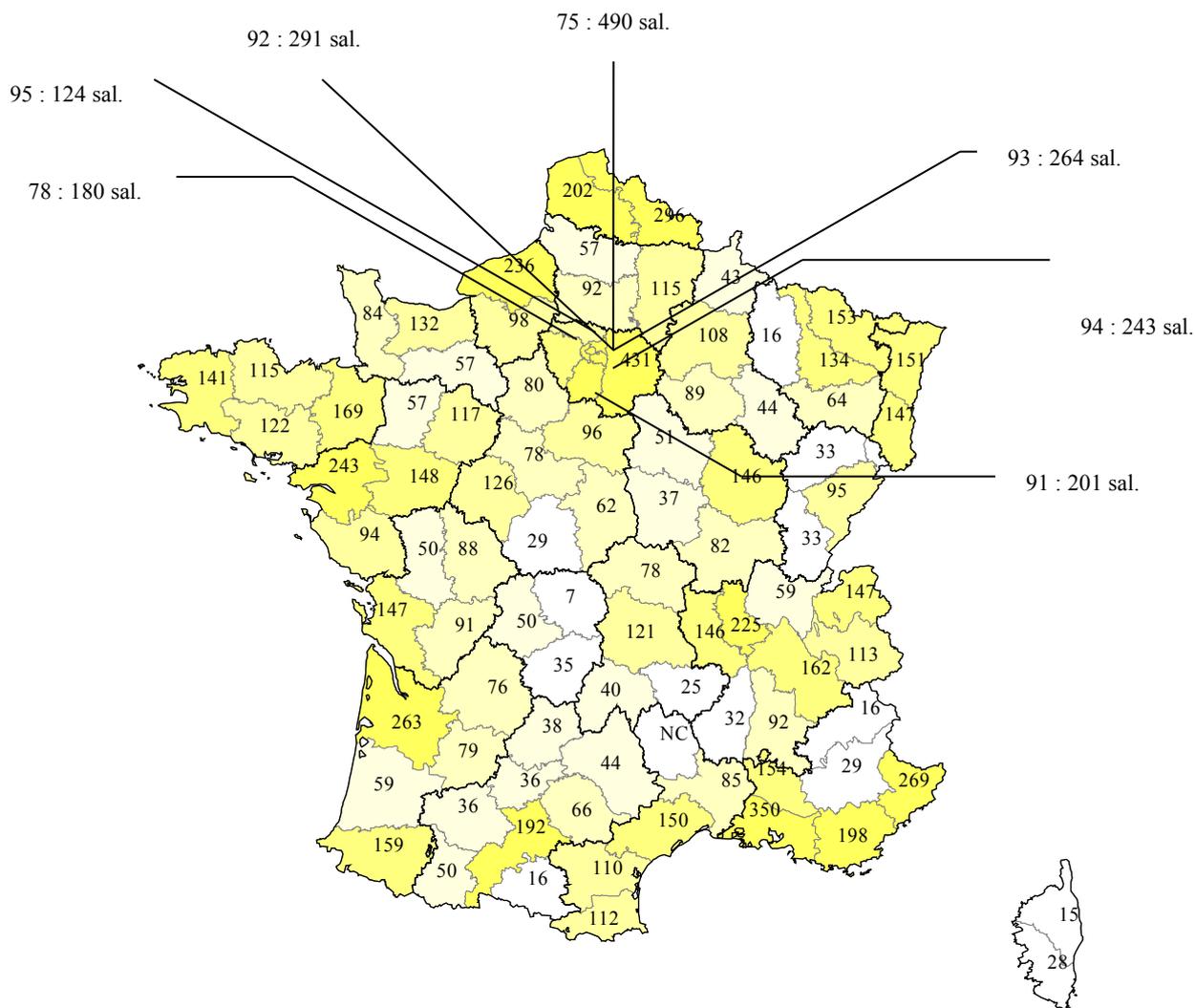
**Piloter la gestion des compétences dans des entreprises de petite taille et pour un salariat si diffus, n'apparaît pas chose aisée.** En effet, une politique de Branche peut difficilement prendre appui et se développer en l'absence d'interlocuteur unique ou regroupant un grand nombre de décideurs.

Actuellement, seuls les constructeurs/importateurs sont en mesure d'offrir aux entreprises de la Branche cette démarche de développement des compétences.

Cependant, avec le développement d'enseignes spécialisées et les prémices des groupements d'indépendants, l'on peut envisager dans l'avenir, une plus grande structuration de la gestion des compétences, même si les regroupements ont d'abord

comme point d'appui la communication externe et les commandes de pièces et véhicules.

## Les effectifs salariés du C.R.C.M. par département



\*Champ : 50 4z + 52 4w + 52 7h (extraction A.N.F.A. et appariement avec fichier INSEE pour ces deux derniers codes)

Source : UNEDIC 1995

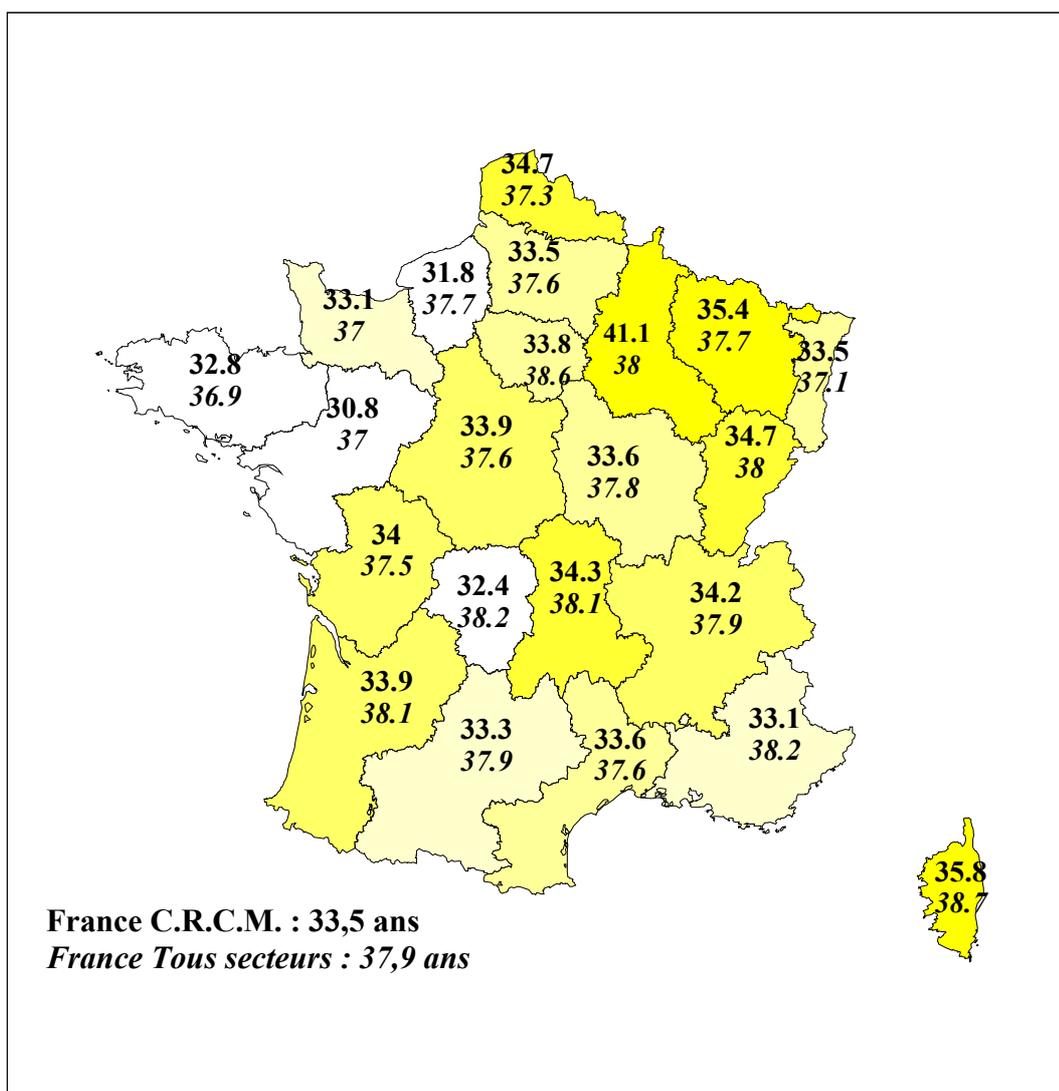
### c) Un secteur « jeune »

⇒ Le secteur du C.R.C.M. est un secteur particulièrement « jeune » : la moyenne d'âge s'élève en effet à **33,5** ans en 1996, contre 37,9 ans pour les salariés « tous secteurs confondus ».

⇒ Les salariés du motorcycle sont plus jeunes encore que les salariés des entreprises spécialisées dans le cycle : la moyenne d'âge des premiers est égale à 33,2 ans contre 35,2 pour les seconds.

⇒ L'âge moyen est nettement diversifié selon les régions : il varie de 41,1 ans pour la région Champagne Ardenne à 30,8 ans pour la région Pays de la Loire.

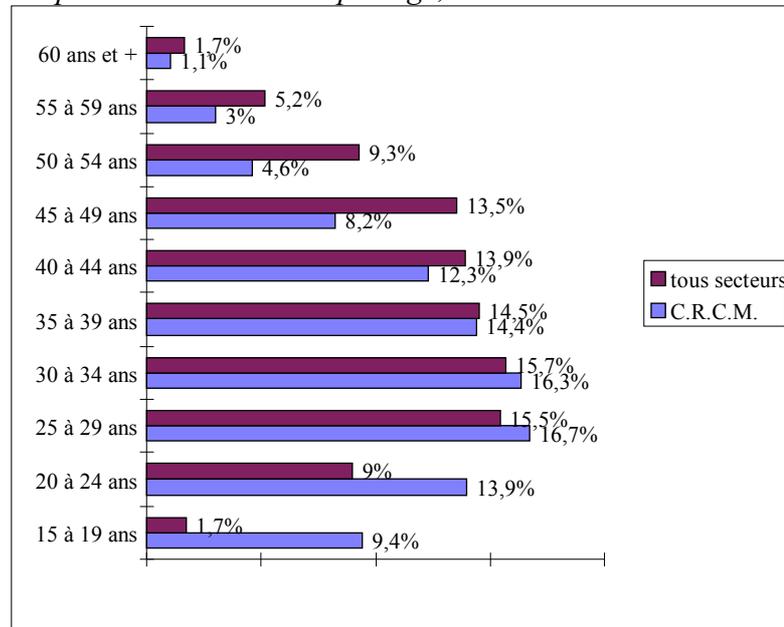
#### Age moyen des salariés du C.R.C.M. et âge moyen des salariés « tous secteurs confondus »



Source : INSEE DADS 1996

⇒ La part des moins de 25 ans dans le secteur du C.R.C.M. est deux fois plus importante, par rapport à la moyenne « toutes activités économiques confondues (tous secteurs) » : **23,3%** contre 10,7%.

*Répartition des salariés par âge, C.R.C.M. et tous secteurs*

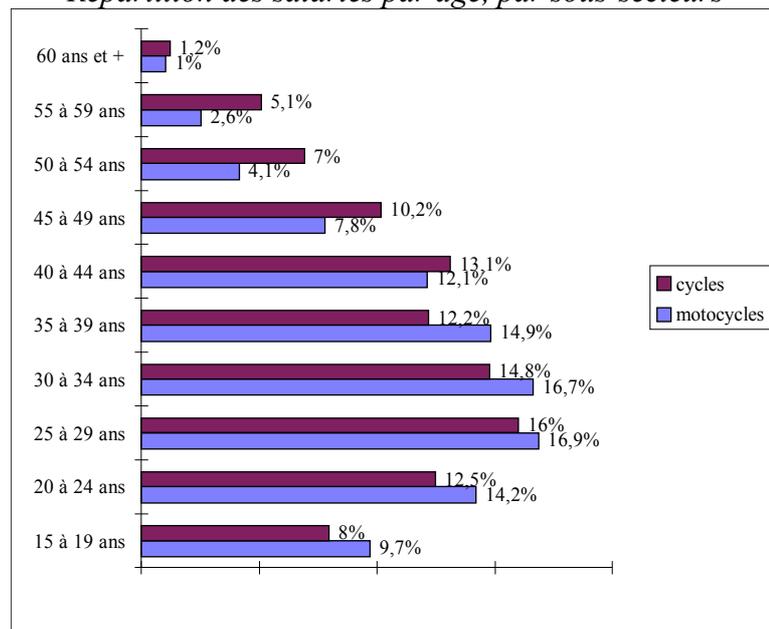


Source : DADS 96, y compris apprentis

⇒ On peut estimer à **23**, le nombre des départs à la retraite potentiels des salariés du C.R.C.M. pour l'année 1997, ce qui offre très peu de places à renouveler.

⇒ En terme de répartition structurelle des effectifs salariés, on constate que la part des moins de 40 ans est plus importante dans le secteur du motorcycle que dans le cycle (72,3% contre 63,5%).

*Répartition des salariés par âge, par sous-secteurs*

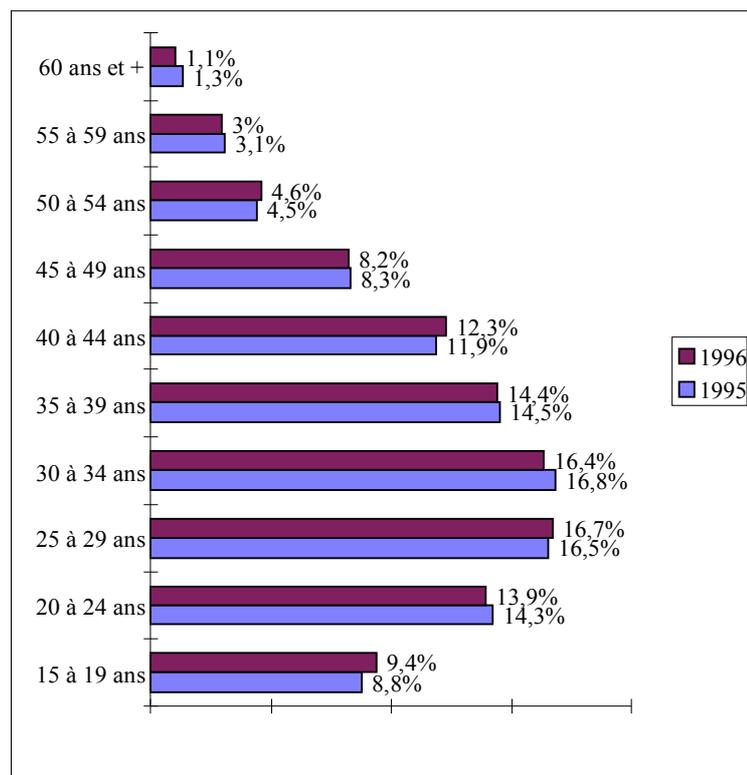


Source : DADS 96, y compris apprentis

⇒ En terme d'évolution, on constate sur une période courte (95/96) une *relative stabilité* de l'âge moyen des salariés du secteur C.R.C.M. : il était de 33,6 ans en 1995 et s'élève en 1996 à 33,5 ans.

Cependant, derrière cette stabilité, différents mouvements structurels sont à l'oeuvre : une baisse de la part des 20-24 ans et des 30-40 ans au profit des 40-44 ans et 15-19 ans.

*Evolution de la répartition des salariés par tranches d'âge, secteur du C.R.C.M.*



Source : DADS 95 et 96

⇒ On voit poindre ici la problématique de la pérennité des équipes de salariés : les 30-34 ans se dirigent vers d'autres secteurs ne trouvant pas notamment d'évolution de salaires sur le long terme ou de possibilités de promotion suffisantes. (Cf à ce propos le chapitre « gestion des compétences »).

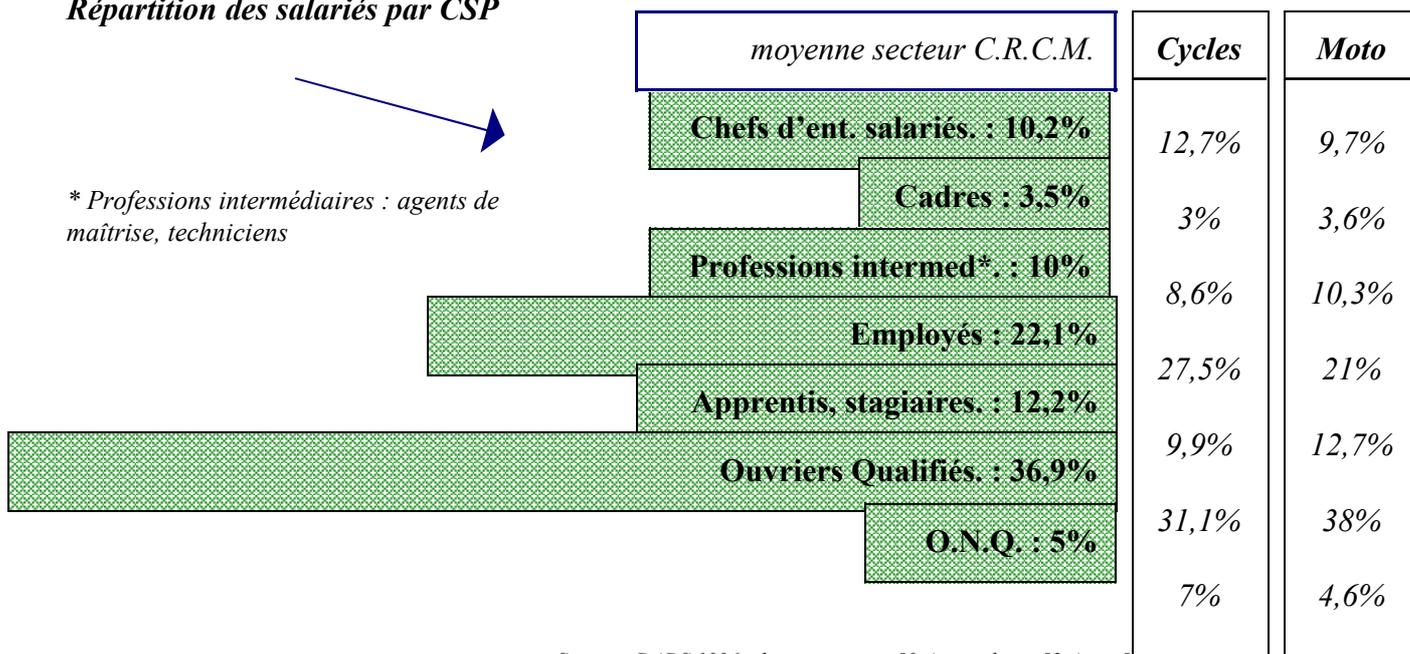
***d) Un léger écrêtement de la pyramide hiérarchique par le haut et par le bas.***

☞ En 1996, **41,9%** des salariés du cycle motorcycle occupent des postes d'ouvriers (O.Q. et O.N.Q.).

☞ Le commerce réparation de cycles et motocycles est un secteur où la part des chefs d'entreprises (salariés) et des professions intermédiaires (techniciens, agents de maîtrise..) est structurellement plus importante que dans les entreprises du C.R.A<sup>32</sup>. et a contrario, où la part des O.Q. est sous-représentée.

☞ Le poids des cadres dans le C.R.C.M. est sensiblement équivalent à celui du C.R.A ou de la Branche, soit 3,5% contre respectivement 3,4% et 3,9%. Ce poids est cependant nettement inférieur à celui « toutes activités économiques confondues », qui s'élève à 10,2%.

### Répartition des salariés par CSP



Source : DADS 1996, champ : moto = 50-4z ; cycles = 52-4w + 5z-7m

☞ D'autre part, *certaines différences existent selon l'activité principale* de l'entreprise : ainsi, la part des O.N.Q., des employés et des chefs d'entreprise est beaucoup plus importante dans le cycle que dans le motocycle qui fait la part belle aux O.Q., aux professions intermédiaires et apprentis/stagiaires.

☞ En terme de tendances structurelles, par rapport à 1995, *les emplois salariés du commerce réparation de motocycles ne connaissent pas de large déformation de la pyramide hiérarchique*, cependant, on notera :

### ➔ A LA HAUSSE

- la part des stagiaires et apprentis augmente de + 0,8 points. Les deux secteurs suivent les mêmes tendances.
- la part des Ouvriers Qualifiés augmente de + 0,5 points. Le secteur du motocycle enregistre une hausse structurelle moins importante (+ 0,3 points) que le secteur du cycle (+ 0,7 points).

*Ces deux types de hausse répondent notamment à la reprise du marché, on peut faire l'hypothèse ici du recours aux stagiaires et apprentis comme réservoir de main d'oeuvre,*

<sup>32</sup> C.R.A : 50-1z, 50-2z, 50-3b et 50-5z

*nécessité par une hausse d'activité. Le recrutement de salariés « classiques » ne suit pas autant la conjoncture, la peur d'une nouvelle crise favorisant la prudence des chefs d'entreprise.*

- le secteur du cycle voit progresser structurellement la part des employés et des professions intermédiaires de chacun, + 0,3 points.

### ✚ A LA BAISSSE

- Les autres catégories, c'est-à-dire *les échelons supérieurs sont en baisse* : les chefs d'entreprise (-0,4 points), les cadres (-0,2 points),  
- Mais aussi, dans le secteur du motorcycle uniquement, baisse de la part des employés (-0,3 points) et des professions intermédiaires (-0,3 points).

## e) Un renouvellement faible des effectifs, qui est cependant favorable aux jeunes

☞ Au cours de l'année 1996, le secteur du commerce réparation de cycles et de motos enregistre un total de **7 626** mouvements de la main d'oeuvre<sup>33</sup>.



<sup>33</sup> Source : DADS 96, total des mouvements nb d'entrées strictes + nb de sorties strictes + 2X entrées-sorties dans l'année

☞ Les entrées dans les établissements du secteur C.R.C.M. sont supérieures aux sorties. Le solde est positif (+ **612**<sup>34</sup>) et conduit à une forte augmentation *potentielle* des effectifs au cours de l'année 1996 de + 5,5%, contre + 0,6% pour le C.R.A.

☞ Le C.R.C.M. *renouvelle faiblement le noyau de salariés en place* par rapport à la moyenne tous secteurs confondus : le taux de rotation des effectifs s'élève à **34,3%**<sup>35</sup>, ce qui signifie qu'un tiers des effectifs ont été renouvelés dans l'année, contre 35,3%, tous secteurs confondus.

Cependant, ce *taux de rotation est très nettement supérieur à celui observé dans le C.R.A* sur la même période (27,2% en 1996).

☞ Si le noyau des salariés est moins renouvelé dans le C.R.C.M. que dans les autres secteurs, il convient de souligner *un maintien nettement plus important des emplois* pourvus.

- D'une part, *le solde est positif* alors que tous secteurs confondus, il est nettement négatif (-12 400 emplois). Des différences fondamentales existent entre les deux sous-secteurs du C.R.C.M.: autant le motorcycle est *bénéficiaire* que le cycle est *déficitaire* (-23 postes).

- D'autre part, *le solde ramené au nombre des mouvements (ratio évaluant la positivité relative des mouvements) est plus favorable dans le cas du C.R.C.M.*

En effet, on enregistre 131 entrées nettes pour 100 sorties nettes dans le C.R.C.M. contre 99 entrées pour 100 sorties, tous secteurs confondus, en 1996.

On note là-aussi des différences sectorielles : pour 100 sorties, on comptabilise 139 entrées dans le motorcycle contre 93 dans le cycle.

☞ Les mouvements de main d'oeuvre dans le C.R.C.M. concernent d'abord *les JEUNES de moins de 25 ans* : soit 46,4% des entrées, 40,8% des sorties et surtout 47,1% des entrées-sorties concernent les moins de 25 ans.

La proportion de jeunes dans les entrées est plus importante que dans les entreprises tous secteurs confondus (28,1% des entrées nettes sont des jeunes de - de 25 ans).

☞ *Dans le C.R.C.M., les jeunes sont, de plus, maintenus davantage au sein des entreprises que les autres catégories d'âge.* Ainsi, on enregistre 144 entrées de - de 25 ans pour 100 sorties, contre 131 entrées pour 100 sorties tous âges confondus.

Ainsi, les jeunes constituent la majeure partie des mouvements de main d'oeuvre, du fait, notamment des CDD utilisés comme tremplin vers l'emploi stable mais aussi du fait du recours de la part des entreprises aux formations en alternance (apprentissage..), et sont maintenus davantage au sein des entreprises.

<sup>34</sup> Attention, il s'agit d'entrées et de sorties de l'établissement : les personnes recrutées peuvent être issues d'un autre établissement du secteur. Ce ne sont donc pas forcément 612 emplois supplémentaires pour le secteur. On ne peut donc parler que d'augmentation potentielle des effectifs.

<sup>35</sup> Calcul : (nb d'entrées strictes + nb de sorties strictes + 2 X nb entrées/sorties dans l'année) / 2 x effectif

**f) Les pratiques salariales : des salaires ouvriers moins importants dans le C.R.C.M. que dans l'ensemble de la Branche des Services de l'Automobile**

⇒ Dans le secteur du commerce réparation de motocycle (50-4z), le salaire moyen toutes catégories de personnels salariés confondues s'élève à **85 860 frs, nets annuels**<sup>36</sup>, contre 98 650 frs pour la Branche des Services de l'Automobile et 110 100 frs « tous secteurs confondus ».

⇒ Le différentiel avec le commerce automobile (salaire moyen égal à 102 450frs) peut s'expliquer par la proportion plus faible de vendeurs dans le secteur motocycle par rapport au secteur automobile.

Le salaire moyen du motocycle se rapproche davantage de celui de l'entretien réparation de véhicules automobiles (82 300frs).

⇒ Si chefs d'entreprises, cadres, professions intermédiaires et employés ont un salaire souvent supérieurs dans le motocycle par rapport au secteur de l'entretien réparation d'automobiles (50-2z), la tendance s'inverse quand il s'agit des postes d'O.Q. et d'O.N.Q.. Par rapport au commerce de véhicules automobiles (50-1z), les postes sont systématiquement moins bien rémunérés, à C.S.P. égale.

⇒ Quant aux salaires moyens dans les entreprises spécialisées dans le cycle sont inférieurs à ceux pratiqués dans le motocycle.

*Les salaires moyens par CSP selon l'activité de l'entreprise, France 1996*

	Total	Chef d'ent.	Cadres	Prof int.	Employés	Apprentis Stagiaires	O.Q.	O.N.Q.
Motocycles	85 858	143 456	171 963	126 699	75 527	32 295	78 987	57598
com cycles	77 605	120 381	143 374	100 019	69 310	33 004	73 885	57 716
rép cycles	76 752	130 841	148 103	97 123	62 934	30 739	71 862	48 979
comm auto	102 435	194 824	225 582	145 214	90 138	35 369	86 577	64 983
entret-rép auto	82 324	145 121	160 714	116 663	67 074	33 266	84624	68 022
Branche S.A.	98 643	164 427	219 569	126 498	79 880	35 468	89 083	76 101

Source : DADS 96

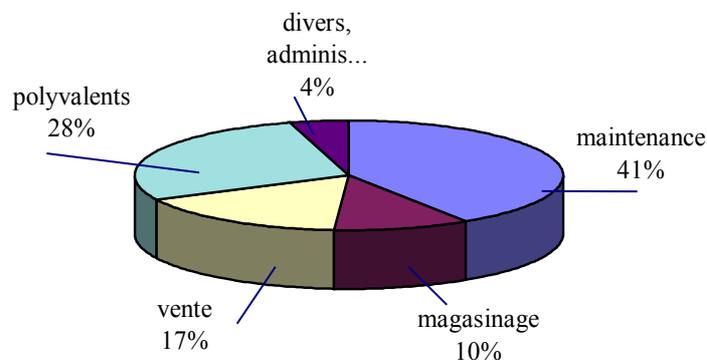
<sup>36</sup> Source : INSEE-DADS 1996

## ***g) La répartition des salariés par domaine de métiers et leur niveau de diplôme***

### **➤ Données de cadrage**

⇒ **Les emplois salariés du C.R.C.M. sont d'abord des emplois spécialisés dans la maintenance.** Les emplois polyvalents occupent moins d'un tiers des salariés. A noter le magasinage qui représente 10% des emplois (emplois spécialisés dans le magasinage).

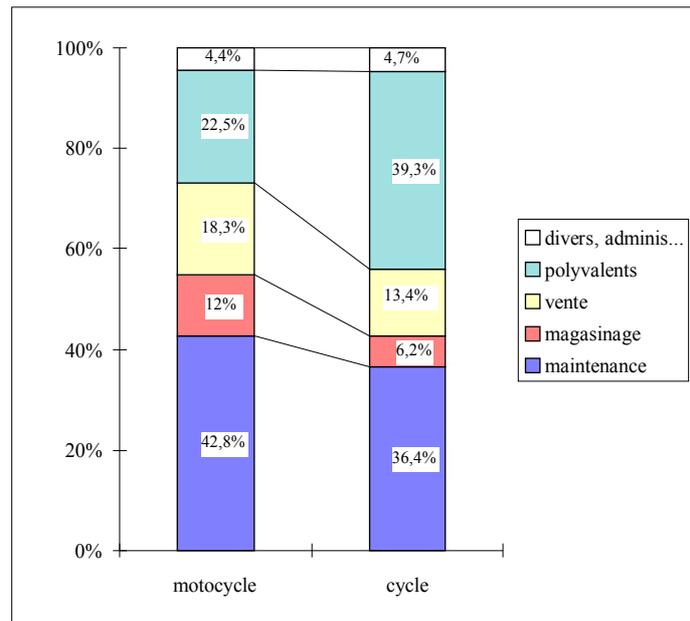
*Répartition des salariés du C.R.C.M. par groupe de métiers*



*Source : A.N.F.A.enquête C.R.C.M.,1998*

⇒ La répartition selon les sous-secteurs montre **une plus grande polyvalence des emplois dans le secteur du cycle** au détriment des trois autres domaines d'emploi (vente, maintenance et magasinage). La taille moyenne des entreprises de cycle est en effet inférieure à celle des entreprises de motorcycle, or, plus l'entreprise est grande plus il devient probable que l'entreprise emploie des salariés sur des postes spécialisés.

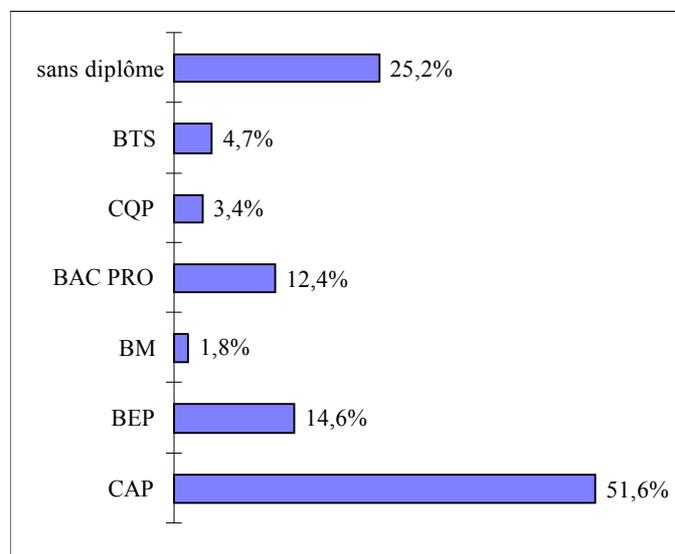
Répartition des emplois salariés par domaines et secteurs



Source : A.N.F.A.enquête C.R.C.M.,1998

⇒ **1 salarié sur 4 est sans diplôme, et la moitié a un CAP.**

Répartition des salariés du C.R.C.M., selon le diplôme détenu (multi-réponse), 1998



Source : A.N.F.A., enquête C.R.C.M. 1998

⇒ **56,1% ont une formation spécifique cycles motocycles.** Cette proportion est plus importante dans le secteur du motocycle que dans les entreprises spécialisées dans le cycle : 58,5% contre 50,8%.

## ➤ Le niveau de diplôme des salariés par domaine de métiers

⇒ La structure des diplômes des salariés varie nettement selon les domaines de métier :

☞ Ainsi, les spécialistes de la vente sont les moins formés au secteur du cycle motorcycle et sont plus souvent titulaires d'un BAC PRO que la moyenne mais aussi moins souvent diplômés (38,4% sont sans diplôme)

☞ les spécialistes de la maintenance sont les plus fréquemment diplômés (seuls 17,9% sont sans diplôme) et plus souvent titulaires d'un CAP et d'une formation spécifique cycle motorcycle

☞ les spécialistes du magasinage sont proportionnellement plus nombreux en BEP.

☞ Quant aux emplois polyvalents, leur qualification est proche de la moyenne.

**% de salariés détenant un CAP, BEP, BM, BAC PRO, CQP, BTS,  
% sans diplôme, % détenant une formation spécifique cycle motorcycle**

	S spécialisés maintenance	S spécialisés magasinage	S spécialisés vente	S polyvalents	moyenne, hors S divers et adminis
CAP	63,6	56,5	24,3	48,1	51,6
BEP	13,7	21,3	14,7	13,4	14,6
BM	1,6	0	2,3	2,4	1,8
BAC PRO	5,3	18,5	20,9	15,5	12,4
CQP	5,6	3,7	0	2,1	3,4
BTS	1,2	8,3	11,3	4,5	4,7
sans diplôme	17,9	24,1	38,4	28,2	25,1
<b>formation spécifique C.M.</b>	<b>74,6</b>	<b>45,4</b>	<b>39</b>	<b>52,2</b>	<b>56,1</b>

Source : A.N.F.A., enquête C.R.C.M. 1998 Multiréponse (un même individu peut avoir plusieurs diplômes)

S : Salariés

### ***Points clés : les emplois***

⇒ Le C.R.C.M. emploie **15 700** personnes, dont **73% de salariés** qui représentent **2,6%** des salariés de la Branche des Services de l'Automobile.

⇒ L'analyse des emplois rend compte de plusieurs tendances et caractéristiques:

- Phénomène de salarisation des effectifs non salariés
  
- Sur le long terme, les effectifs salariés ont décliné fortement : -13,1% entre 1981 et 1996. Depuis la fin de l'année 1994, le salariat augmente tout aussi fortement de +8,6%.
  
- Le salariat est très diffus, puisqu'en moyenne, chaque entreprise emploie 2 salariés, contre 4,1 pour la moyenne tous secteurs confondus. Cette caractéristique complique la gestion des compétences. Une action de Branche peut difficilement prendre appui et se développer en l'absence d'interlocuteur unique ou regroupant un grand nombre de décideurs.
  
- Le secteur est jeune, l'âge moyen est de 33,5 ans dans le C.R.C.M. contre 37,9 ans pour la moyenne tous secteurs confondus. De plus, on n'observe pas de vieillissement important (à court terme du moins).
  
- 41,9% des salariés sont ouvriers
  
- Le secteur C.R.C.M. renouvelle peu ses effectifs : le taux de rotation est de 34,3% contre 35,3% tous secteurs confondus mais celui-ci est nettement supérieur à celui enregistré dans le C.R.A. (27,2%).
  
- Les jeunes de moins de 25 ans constituent une part importante dans les mouvements de main d'œuvre et sont maintenus davantage dans les emplois que les autres.
  
- Les salaires sont globalement moins importants que dans l'ensemble de la Branche
  
- L'emploi salarié du C.R.C.M. est composé d'abord d'emplois spécialisés dans la maintenance, on note toutefois une plus grande polyvalence des emplois dans le secteur du cycle.
  
- 1 salarié sur 4 est sans diplôme et 1 sur 2 a un CAP
  
- 56,1% ont une formation spécifique cycle motorcycle

## II) Les pratiques de recrutement des entreprises

### a) Des perspectives d'embauche réduites, plutôt sur des postes spécialisés

⇒ **11,9%** des entreprises du C.R.C.M. projettent de recruter d'ici la fin de l'année 1999. Les perspectives de recrutement pour le secteur C.R.C.M. peuvent être évaluées entre **675 et 750 postes**<sup>37</sup>. Les entreprises recherchent, *en moyenne*, une seule personne à la fois. Les perspectives de recrutement concernent...

- ☞ **14,5%** des entreprises motocycles (soit environ **640 postes**)
- ☞ **8%** des entreprises cycles (soit environ **98 postes**)

⇒ **88,1%** n'envisagent pas de recruter.

- ☞ **85,5%** des entreprises motocycles
- ☞ **92%** des entreprises cycles

↓  
Dont **16,4%** envisagent de *fermer ou vendre leur entreprise d'ici la fin de l'année 1999*. Si « fermer » l'entreprise apparaît négatif, « vendre » l'entreprise ne l'est pas systématiquement : l'entreprise est reprise par d'autres, l'activité perdue. Ce phénomène concerne...

- ☞ **14,6%** des entreprises motocycles, soit **645 entreprises**
- ☞ **19%** des entreprises cycles, soit **234 entreprises**

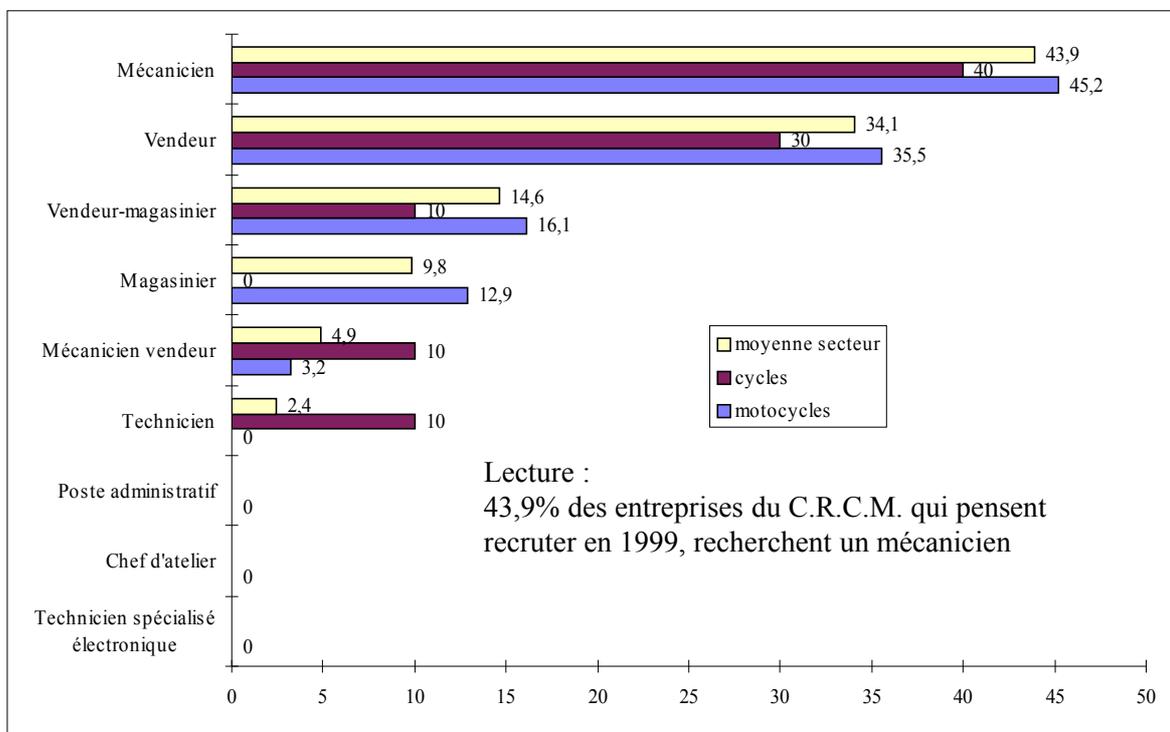
↓  
**9%** envisagent de *réduire leurs effectifs : les recrutements envisagés plus haut seront donc fortement alimentés en interne et ne feront pas appel forcément aux jeunes sortants de formation*.

- ☞ **9%** des entreprises motocycles, soit 398 entreprises
- ☞ **8,9%** des entreprises cycles, soit 110 entreprises

<sup>37</sup> Calcul : 11,9% de 5 634 entreprises puisque chaque entreprise envisage en moyenne de recruter une seule personne., pour l'hypothèse basse, le secteur cycle étant sur-représenté dans l'échantillon, l'hypothèse haute étant la somme des résultats par sous-secteurs qui ont été pondérés par rapport à la population mère de chacun.

⇒ Dans les entreprises faisant part de besoins de main d'oeuvre, les postes à pourvoir sont avant tout *des postes spécialisés* de mécanicien et de vendeur mais aussi des postes liés au magasinage.

*Les postes sur lesquels les entreprises vont recruter en 1999, en %*



Source : A.N.F.A., enquête C.R.C.M. 1998, multiréponses

⇒ On remarque d'une part la prédominance des recrutements pour des postes SPECIALISES (**mécanique et vente**) mais aussi la forte demande de main d'oeuvre sur les postes de **magasinage** qui représentent le même volume que les postes de vendeurs.

⇒ Autre élément important : l'absence de perspectives sur le poste de technicien spécialisé en l'électronique.

⇒ De fait, les entreprises semblent avoir des difficultés à se projeter dans l'avenir, du fait des incertitudes concernant la conjoncture économique et de la nouvelle réglementation européenne et font, par conséquent, peu de projets en matière de gestion des compétences (recrutement, alternance, F.C...). De même, elles semblent ignorer les implications générées par les nouvelles normes techniques sur les tâches et compétences des réparateurs.

## ✓ Profils demandés par les entreprises, par poste

### MECANICIEN

*43,9% des entreprises qui recruteront en 1999 recherchent un mécanicien*

#### Champ d'activité du futur mécanicien

En terme de produits sur lesquels le candidat devra travailler, la grande majorité des entreprises motocycles recherchent des spécialistes en motos (85,7%), tandis que les entreprises du cycle recherchent des spécialistes vélos (50%) et des personnes spécialisées en motorisés légers (50%). ***Ce n'est donc pas la polyvalence qui prévaut mais la spécialisation par produit.***

#### Type de contrat envisagé par l'entreprise pour le recrutement

Il s'agit avant tout d'un ***recrutement sous contrat « normal »*** (par opposition aux formations alternées) : 78,6% des entreprises du motocycle et 66,7% pour le cycle. Cependant, les entreprises ***n'excluent pas le recours aux contrats de formation en alternance*** c'est-à-dire des contrats de qualification ou d'apprentissage, dans ce cas précis (21,4% pour le motocycle et 33,3% pour le cycle).

### VENDEUR

*34,1% des entreprises qui recruteront en 1999*

#### Champ d'activité :

- La grande majorité des recrutements envisagés dans les entreprises de motocycles concernent la ***vente de motos*** (63,6%). Cependant, sont recherchés de même, des vendeurs qui s'occuperont des accessoires, pièces de rechange et vêtements (18,2%).

- Dans le secteur du cycle, c'est la polyvalence qui prime : 66,7% des entreprises recruteront pour des postes de ***vendeurs « tous types de véhicules »*** (rappelons que les entreprises du cycle font fréquemment de la vente réparation de motorisés légers mais très peu (voire pas du tout) de motos.

#### Type de contrat :

En comparaison des recrutements de mécaniciens, ***le poste de vendeur est beaucoup plus ouvert aux jeunes sous contrat en alternance*** : 44,4% des entreprises du C.R.C.M sont prêtes à recruter sous ce type de contrat. C'est le contrat de qualification qui est le plus demandé.

## MAGASINIER

9,8% des entreprises qui recruteront en 1999

### Champ d'activité :

L'ensemble des entreprises cherchant à pourvoir des postes de magasinier sont des entreprises de motocycles. *Ce magasinier travaillera uniquement dans le domaine de la moto.*

### Type de contrat :

Il sera recruté *uniquement sous contrat de travail « normal »*. L'impact de ce poste sur l'entreprise est tel que celle-ci peut difficilement recruter sous contrat en alternance : le jeune n'est pas toujours présent dans l'entreprise, son absence pourrait désorganiser les activités.

## VENDEUR-MAGASINIER

14,6% des entreprises qui recruteront en 1999

### Champ d'activité :

Ces postes sont à pourvoir essentiellement dans des entreprises de motocycles. La polyvalence de l'emploi (vendeur et magasinier) est aussi une *polyvalence des véhicules* qu'ils seront amenés à travailler : 50% s'occuperont de tous types de véhicules, 33% de motos uniquement et moins de 20% de motorisés légers uniquement. Il apparaît vraisemblable qu'il s'agisse d'entreprises de taille plus réduite, contraintes de jouer la carte de la polyvalence.

### Type de contrat :

75% des entreprises souhaitent recruter *sous contrat « normal »* et 25%, un *jeune en alternance*.

## ***b) Les entreprises privilégient les compétences voire les attitudes et qualités personnelles des candidats***

### **✓ Les principaux critères privilégiés habituellement par les entreprises lors des recrutements**

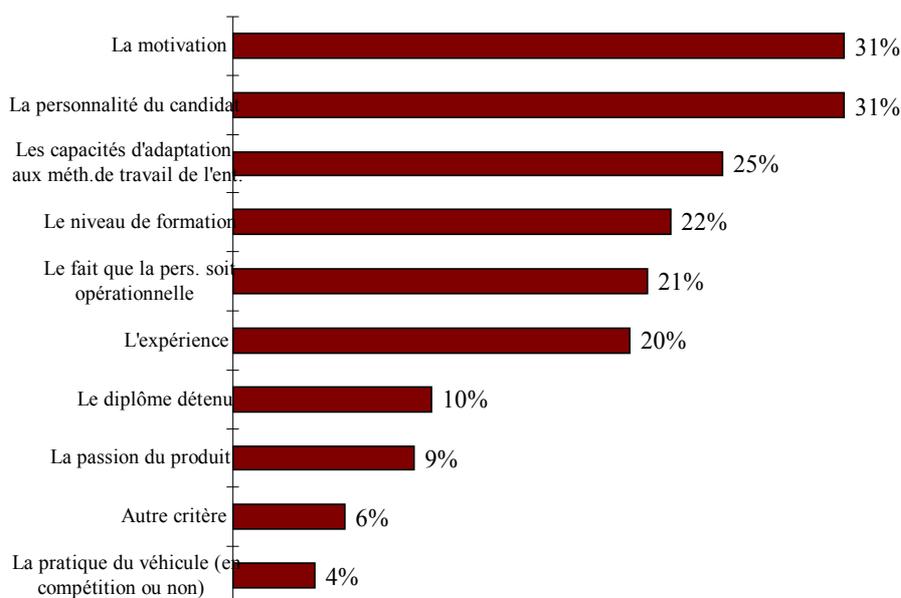
⇒ Les critères de recrutement retenus par les professionnels du secteur C.R.C.M. font référence essentiellement à des **compétences voire à des dispositions comportementales** : ils recherchent une « motivation » (31%), une « personnalité » (31%), des capacités d'adaptation aux méthodes de travail mise en oeuvre dans l'entreprise (25%).

⇒ Viennent ensuite des exigences relative à l'expérience (20%) et l'opérationnalité immédiate du candidat (21%) ainsi qu'en terme de niveau de formation (22%).

⇒ La « passion du produit », pourtant largement évoquée lors des entretiens n'apparaît pas déterminante dans les résultats du questionnaire (critère cité par 9% des entreprises). Cependant, si la personne est « motivée », elle l'est aussi par le produit, tandis qu'une personne passionnée par le produit n'a pas forcément la motivation requise par le chef d'entreprise. De fait, « *la passion du produit ne suffit plus à elle seule* ».

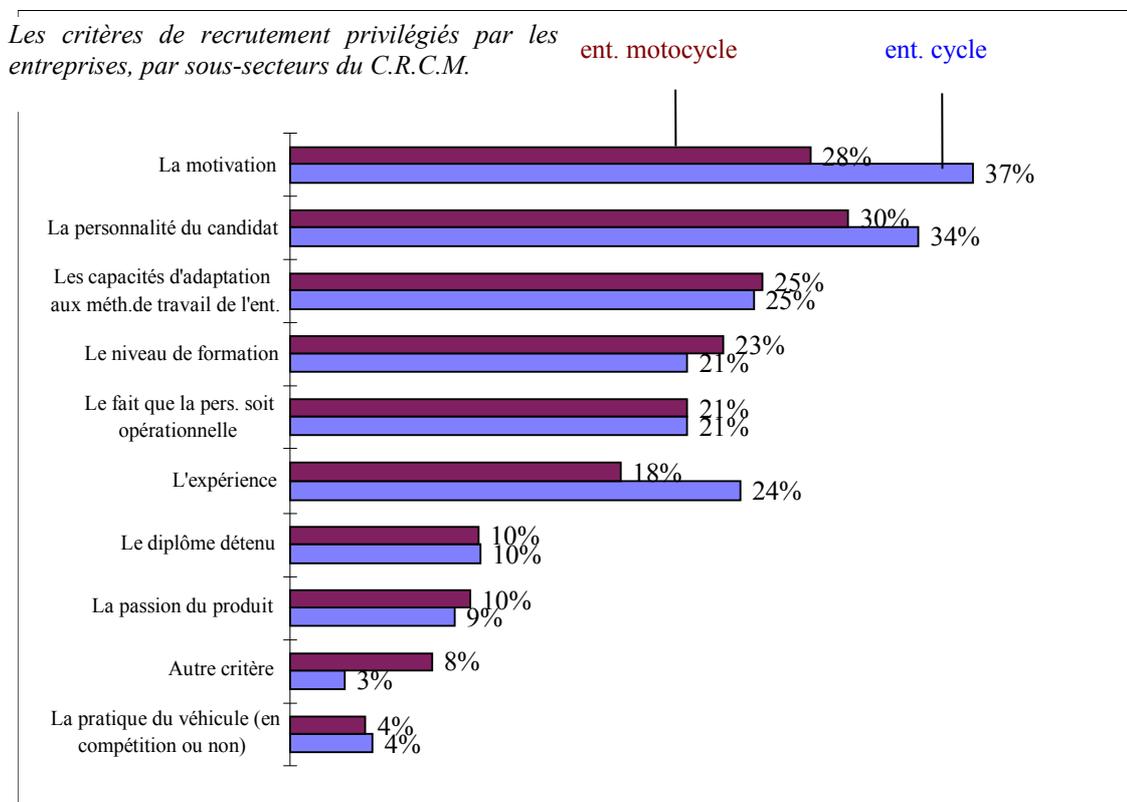
Or, les motivations des jeunes préparant les métiers du cycle et motorcycle dans le cadre des CQP attribuent une très grande place à la « passion » du produit.

#### ***Les critères de recrutement des entreprises du C.R.C.M.***



Source : A.N.F.A. enquête C.R.C.M. 1998 (multiréponses)

⇒ Les tendances sont globalement semblables entre les entreprises cycles et les entreprises motocycles, cependant la motivation, la personnalité du candidat et l'expérience prévalent encore davantage pour le cycle (respectivement 37%, 34% et 24%). A contrario, l'exigence d'une expérience n'est évoquée que pour 18% des entreprises de motocycle mais ces entreprises sont davantage attachées au niveau de formation des candidats (23%).



Source : A.N.F.A. enquête C.R.C.M. 1998 (multiréponses)

⇒ L'A.N.F.A. a mené récemment une étude concernant, notamment, les pratiques de recrutement des entreprises du secteur du Véhicule Industriel : celles-ci sélectionnent leurs candidats en fonction avant tout de *l'expérience* (84,3%). On voit ici deux logiques radicalement différentes.

*Ces critères de recrutement traduisent des attentes fortes en terme d'implication personnelle des candidats. Ils laissent entendre de même des problèmes d'orientation vers les métiers du C.R.C.M., qui ne seraient pas choisis en parfaite connaissance des réalités concrètes des métiers.*

*Ils posent la question de l'orientation en amont, mais interrogent aussi la capacité des entreprises à mobiliser son personnel, comme les conditions de travail existant dans les entreprises.*

*Les exigences en matière d'expérience et d'opérationnalité sont liées à la reprise du marché qui a induit une pression forte sur les équipes existantes, devant à la fois vendre plus et réparer plus, tout cela très rapidement. Le temps de formation ou même le temps d'adaptation nécessaire à un jeune inexpérimenté est trop long pour une entreprise placée face à l'urgence. C'est pourquoi, le recrutement d'une personne même inexpérimentée mais d'un niveau de formation « adapté » permet de répondre aux besoins de l'entreprise. Reste à savoir lequel...*

## ✓ Préférences pour quels niveaux de formation ?

En cas de choix, les chefs d'entreprises préfèrent embaucher...

☞ **Des niveaux V** pour les entreprises du cycle (54,2%) et du motocycle (42%).

☞ Aucun niveau en particulier, cela dépend du poste (37,8% pour la moyenne du C.R.C.M., on ne note pas de différence entre les deux secteurs).

☞ Quant aux niveau IV, ils sont plébiscités par 17,4% des entreprises du motocycle contre 6,9% pour le cycle.

*La préférence pour tel ou tel diplôme dépend outre des tâches à réaliser par le nouveau collaborateur, de l'organisation du travail, de la taille de l'entreprise et de l'évolution envisagée des activités de l'entreprise...etc mais aussi de l'expérience que peuvent avoir les professionnels des formations et donc de l'offre. Or l'offre de formation est surtout située au niveau V. Cela dépend, de même, de la connaissance des diplômes ou titres de Branche qu'ont les chefs d'entreprise*

## ✓ Le critère déterminant lors d'un recrutement

⇒ Ni le diplôme, ni l'expérience, ni le niveau de formation ne sont déterminants pour la majorité des entreprises : **55% des entreprises ne considèrent pas ces critères comme déterminants lors de la sélection des candidats. Etant donné les résultats présentés ci-avant, les critères déterminants sont semble-t-il... la motivation et la personnalité du candidat. Cependant, ....**

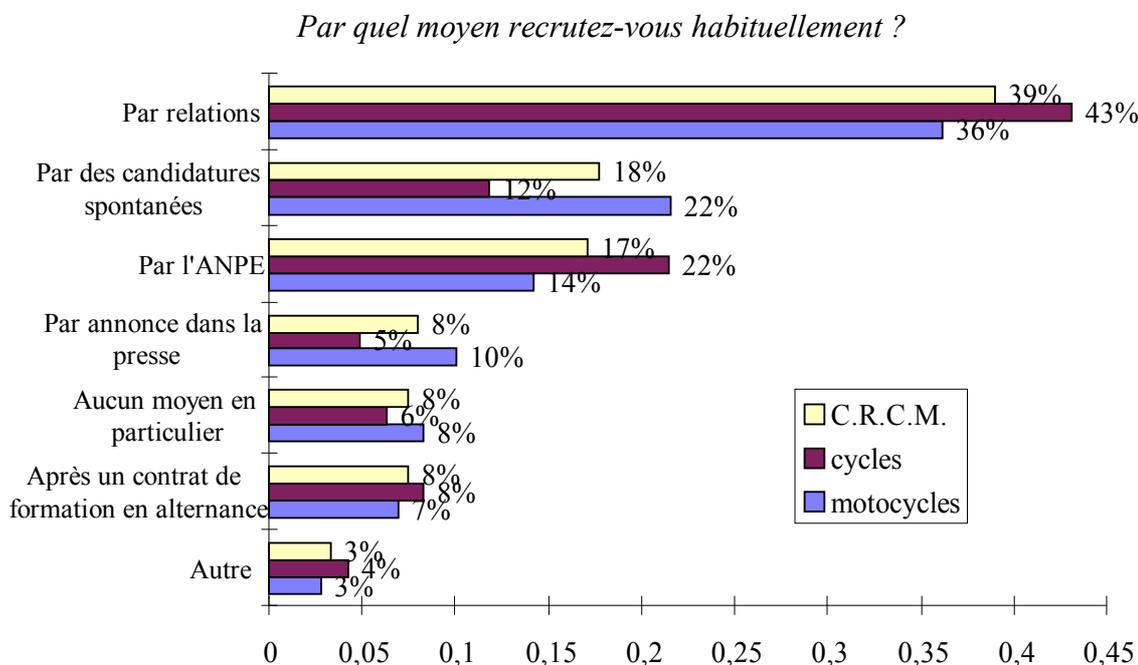
⇒ *Le niveau de formation* est déterminant pour 18,3% des entreprises de motocycles et 17% pour celles du cycle.

⇒ *L'expérience* est indispensable pour 13,5% des entreprises du motocycle et 18,3% dans le cycle.

⇒ *Le diplôme*, en l'absence, n'est réhibitoire que pour 7,8% des entreprises du motocycle et 5,9% pour le cycle.

### c) Les moyens mobilisés pour recruter

⇒ Les entreprises du motorcycle mobilisent essentiellement *leurs relations* (36,2%) pour recruter mais aussi à partir d'un vivier de *candidatures spontanées* (21,6%). Elles ne sont « que » 14,2% à recourir à l'*ANPE*.



*Source : A.N.F.A. enquête C.R.C.M. 1998 (multiréponses)*

⇒ Les entreprises du cycle utilisent davantage le canal des *relations* (43,1%) mais aussi les services de l'*ANPE* (21,5%). Les candidatures spontanées ne sont évoquées que par 11,8% des entreprises du cycle.

*Deux hypothèses peuvent être évoquées :*

☞ soit les demandeurs d'emploi, en activité ou pas, jeunes ou moins jeunes n'envoient pas de candidatures spontanées (par manque de connaissance des entreprises....),

☞ soit les entreprises reçoivent des candidatures mais ne les utilisent pas lors des recrutements (par manque de confiance vis-à-vis des demandeurs d'emploi inconnus, parce que les candidatures spontanées ne correspondent pas au profil requis, ....)

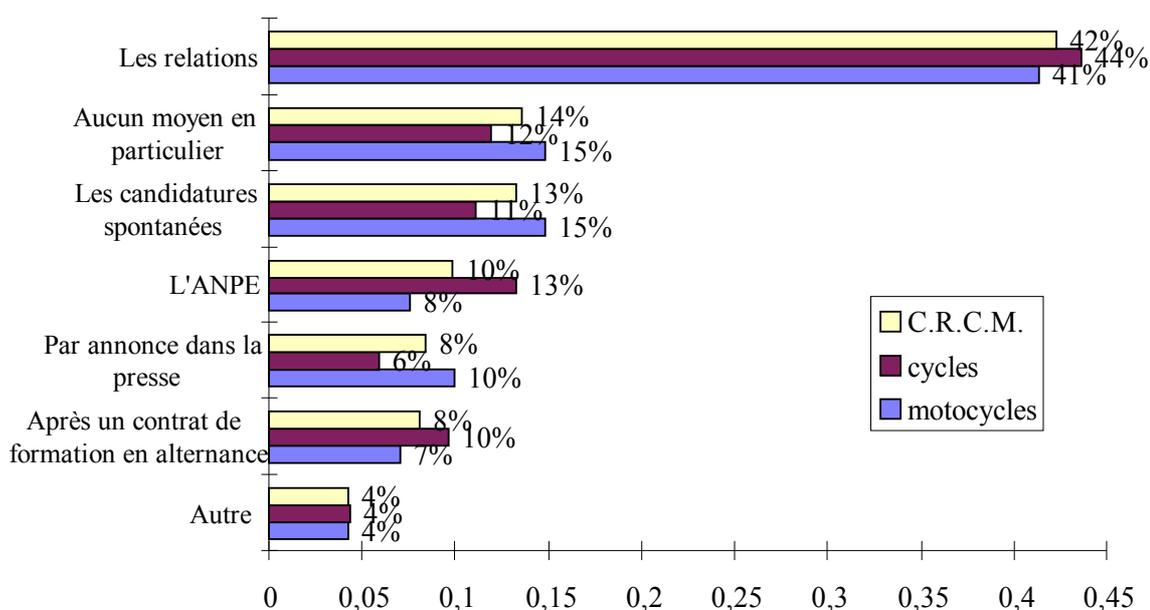
⇒ Les *formations en alternance* sont privilégiées par 8,3% des entreprises du cycle et 6,9% pour les entreprises du motorcycle. L'*alternance* n'est donc pas souvent une réponse à un besoin de main d'oeuvre, ponctuel ou non.

Les entreprises ont souvent des difficultés à se projeter dans l'avenir du fait des incertitudes du marché et de la croissance, de l'évolution de la réglementation,...elles ne peuvent donc développer des projets de recrutement à long terme et/ou de formation longue.

⇒ Peu d'entreprises insèrent des *annonces dans la presse* : 10,1% pour le motocycle, et 4,9% dans le cycle.

#### d) Les moyens mobilisés pour recruter...qui permettent de réussir le recrutement

⇒ Avant tout, et ce quelle que soit l'activité de l'entreprise, les recrutements réussis l'ont été grâce à la mobilisation des « *relations* » (42,3% en moyenne).



Source : A.N.F.A. enquête C.R.C.M. 1998 (multiréponses)

⇒ Cependant, elles sont nombreuses à ne pas identifier de moyen en particulier (13,6% en moyenne).

⇒ Les *candidatures spontanées*, qui sont largement utilisées par les entreprises du motocycle (rappel : 21,6%), ne sont finalement pas toujours couronnées de succès : 14,8% des entreprises du motocycle, seulement, les considèrent comme efficaces.

⇒ Quant à *l'ANPE*, son action n'apparaît pas concluante systématiquement : alors qu'elle est mobilisée par 17% des entreprises en moyenne, son efficacité n'est reconnue que par 9,9% des entreprises (en moyenne).

*Le recours aux relations permet donc de moins se tromper dans le recrutement que d'autres moyens plus distanciés de l'entreprise : les chefs d'entreprises ont des difficultés à sélectionner le candidat idéal à partir de CV ou d'entretiens d'embauche voir de tests professionnels, c'est-à-dire dans le cadre d'une procédure de recrutement plutôt formalisée.*

**e) 1 entreprise sur 4 exprime des difficultés à recruter, essentiellement sur deux types de postes : mécanicien et vendeur**

⇒ **24,3%** des entreprises du motocycle et **26,5%** des entreprises du cycle ont eu récemment ou ont actuellement des difficultés à recruter du personnel

*Les postes pour lesquels les entreprises ont eu ou ont actuellement des difficultés à recruter*

	Motocycle	Cycle	Moyenne C.R.C.M.
Mécanicien	57,1%	80%	66,7%
Technicien	5,4%	5%	5,2%
Technicien spé électronique	1,8%		1%
Mécanicien-vendeur	3,6%	5%	4,2%
Vendeur	17,9%	12,5%	15,6%
Magasinier	5,4%	2,5%	4,2%
Vendeur-magasinier	1,8%		1%
Chef d'atelier	5,4%		3,1%
Poste administratif	5,4%		3,1%
Autre poste	3,6%		2,1%

*Source : A.N.F.A. enquête C.R.C.M. 1998 (multiréponses)*

⇒ Ces difficultés concernent 2 types de poste en particulier : **MECANICIEN** et **VENDEUR** et ce pour les deux secteurs. Or, ce sont les 2 postes qui sont les plus demandés pour 1999 par les entreprises, ce qui augurent quelques difficultés futures.

⇒ Quant au poste de **magasinier** qui est lui-aussi fortement demandé pour l'année 1999, le recrutement ne semble pas poser trop de souci, actuellement aux entreprises. Cependant, l'évolution de ce métier est telle que l'on peut envisager quelques problèmes : ceux-ci ont été largement cités par les constructeurs-importateurs lors des entretiens menés dans le cadre de cette étude.

⇒ Honda, par exemple, a essayé de recruter par voie de presse sur différents postes sans que cette démarche ait rencontré un réel succès auprès de la cible : « on a eu de grosses difficultés à trouver le personnel, quitte à le qualifier ». Souvent sollicités par leur réseau qui cherche à recruter, ils évoquent différentes tentatives :

- prendre des passionnés de motos non professionnels, sans succès
- prendre des personnels de l'automobile pas forcément passionnés : pas de succès car les perspectives de carrière sont nettement plus réduites dans la moto que dans l'automobile

- prendre des jeunes qui sortent de formation ou qui sont en formation en alternance puis les former chez le constructeur-importateur. Relativement aux critères de recrutement conjuguant la motivation et l'opérationnalité, cette « solution » ne permet pas de répondre totalement aux attentes des concessionnaires. Les entreprises ne trouvent pas suffisamment de candidats directement opérationnels.

### ✓ *Les champs d'activités par poste*

#### MECANICIEN

- Les entreprises du motorcycle ont des difficultés à recruter des *spécialistes motos* (50%) mais aussi des mécaniciens « pluri-produits » (31,3%), intervenant sur tous types de véhicules (y compris motoculture).

- Quant aux entreprises du cycle, elles ont eu ou ont actuellement du mal à pourvoir des postes de *mécanicien spécialisé cycle* (53,1%) mais aussi des postes de mécanicien effectuant des opérations sur tous types de véhicules motorisés ou non.

#### VENDEUR

- Les postes à pourvoir concernent la *vente spécialisées motos* pour la moitié des entreprises de motocycles mais aussi des vendeurs en accessoires et pièces de rechange (20%) et pluri-produits (20%).

- Dans les entreprises du cycle, il s'agit de *vendeurs spécialistes vélos* (60%) et pluri-produits (40%).

### ✓ *Les raisons qui expliquent les difficultés de recrutement, évoquées par les entreprises*

#### MECANICIEN

- Les raisons évoquées par les entreprises de motorcycle tiennent à **l'absence de candidats** (56,3%), mais aussi au **niveau insuffisant des candidats** (25%).

- Dans les entreprises du cycle, la raison principale tient à **l'absence de candidats** (50%) mais aussi le fait que la **formation requise est rare ou pointue** (16,7%).

*Les raisons pour lesquelles les entreprises ont eu ou ont actuellement de difficultés à recruter pour le poste de MECANICIEN*

	Motocycle	Cycle	Moyenne C.R.C.M.
niveau insuffisant des candidats	25%	50%	37,1%
absence de candidats	56,3%	13,3%	35,5%
formation requise rare ou pointue	9,4%	16,7%	12,9%

refus de la part des candidats	3,1%	13,3%	8,1%
autre raison	6,3%	6,7%	6,5%

Source : A.N.F.A. enquête C.R.C.M. 1998 (multiréponses)

## VENDEUR

- Le poste de vendeur ne souffre pas, lui, d'une absence de candidats mais essentiellement du **niveau insuffisant des candidats**, et ce, surtout pour les postes de vendeurs dans les entreprises de cycle.

- **Le manque de « motivation »** est évoqué par 1 entreprise sur 5 du C.R.C.M.

*Les raisons pour lesquelles les entreprises ont eu ou ont actuellement de difficultés à recruter pour le poste de **VENDEUR***

	Motocycle	Cycle	Moyenne C.R.C.M.
niveau insuffisant des candidats	<b>33,3%</b>	<b>60%</b>	<b>42,9%</b>
absence de candidats	11,1%	0%	7,1%
formation requise rare ou pointue	11,1%	<b>20%</b>	14,3%
refus de la part des candidats	<b>22,2%</b>	0%	14,3%
manque de motivation	<b>22,2%</b>	<b>20%</b>	<b>21,4%</b>

Source : A.N.F.A. enquête C.R.C.M. 1998 (multiréponses)

On voit ici un décalage entre d'une part les critères de recrutement privilégiés par les entreprises (attitudes personnelles et motivation) et les difficultés rencontrées lors des recrutements d'autre part, qui tiennent aux qualités professionnelles des candidats mais aussi à l'absence de postulants.

Il s'agit ici de pointer une **RELATIVE PENURIE DE MAIN D'OEUVRE**, d'abord **qualitative** en ce qui concerne les mécaniciens cycles et vendeurs (cycles ou motocycles), et principalement **quantitative** quant aux postes de mécanicien spécialiste moto et pluri-produits.

### **Points clés : les perspectives de recrutement et moyens mobilisés par les entreprises du C.R.C.M.**

⇒ 11,9% des entreprises du C.R.C.M. projettent de recruter d'ici la fin de l'année 1999. Les perspectives de recrutement concernent 14,5% des entreprises motocycles mais seulement 8% des entreprises cycles, soit, entre 675 et 750 postes. Ce flux sera probablement alimenté en interne, puisque 9% des entreprises pensent réduire leurs effectifs en 1999.

⇒ Les postes à pourvoir sont avant tout des postes **spécialisés** en mécanique (44% des entreprises du C.R.C.M.) et en vente (34,1%) mais la demande est forte sur les postes de magasinage (24,4%). A noter : l'absence de perspectives sur le poste de technicien spécialisé en l'électronique.

⇒ De fait, les entreprises semblent avoir des difficultés à se projeter dans l'avenir, du fait des incertitudes concernant la conjoncture économique et de la nouvelle réglementation européenne et font, par conséquent, peu de projets en matière de gestion des compétences (recrutement, alternance, F.C...). De même, elles semblent ignorer les implications générées par les nouvelles normes techniques sur les tâches et compétences des réparateurs.

⇒ Si les postes offerts par les entreprises sont spécialisés par fonction, ils sont de même, spécialisés **par type de produit travaillé** (mécanicien spécialiste motos, mécanicien spécialiste cycles...).

⇒ **Le poste de vendeur est beaucoup plus ouvert aux jeunes en alternance** que ne l'est le poste de mécanicien. A noter, le poste de magasinier, particulièrement **stratégique** pour l'entreprise, est à pourvoir uniquement sous contrat de travail classique. Le fait que le jeune parte périodiquement en centre de formation, pourrait désorganiser l'entreprise.

⇒ Les entreprises du C.R.C.M. mobilisent essentiellement **leurs relations** pour recruter habituellement mais aussi à partir d'un vivier de **candidatures spontanées**. Elles sont peu nombreuses à recourir aux services de l'ANPE. En terme d'efficacité, c'est l'interconnaissance qui se place en tête, tandis que les candidatures spontanées sont moins couronnées de succès.

⇒ **L'interconnaissance** permet donc de moins se tromper dans le recrutement que d'autres moyens plus distanciés de l'entreprise : les chefs d'entreprises ont des difficultés à sélectionner le candidat idéal à partir de CV ou d'entretiens d'embauche voir de tests professionnels, c'est-à-dire dans le cadre d'une procédure de recrutement plutôt formalisée.

⇒ **1 entreprise sur 4 exprime des difficultés à recruter**, essentiellement sur les postes de mécanicien et de vendeur.

⇒ Les raisons évoquées sont globalement liées au **niveau insuffisant des candidats** (vendeur cycles et/ou motocycles, mécanicien cycles), **l'absence de candidats** (mécanicien motocycles) mais aussi dans une moindre mesure le **manque de « motivation »** (vendeur

### **Points clés : les critères de recrutement privilégiés dans le C.R.C.M.**

⇒ Les critères de recrutement retenus par les professionnels du secteur C.R.C.M. ont trait essentiellement aux **qualités et aptitudes personnelles** : ils recherchent une « motivation » (31%), une « personnalité » (31%), des capacités d'adaptation aux méthodes de travail mise en oeuvre dans l'entreprise (25%). Viennent ensuite des exigences relatives à l'expérience (20%), à l'opérationnalité immédiate du candidat (21%) ainsi qu'en terme de niveau de formation (22%).

⇒ On note ici l'importance des savoir-être dans l'exercice d'un métier dans le secteur du C.R.C.M. et finalement, une moindre attente en terme de capacités techniques. Ces critères de recrutement traduisent **des attentes fortes en terme d'implication personnelle des candidats**. Ils laissent entendre de même des **problèmes d'orientation** vers les métiers du C.R.C.M., qui ne seraient pas choisis en parfaite connaissance des réalités concrètes des métiers.

⇒ Ils posent la question de l'orientation en amont, mais interrogent aussi **la capacité des entreprises à mobiliser son personnel, comme les conditions de travail existant dans les entreprises**.

⇒ Les exigences en matière d'expérience et d'opérationnalité sont liées à la **reprise du marché** qui a induit une pression forte sur les équipes existantes, devant à la fois vendre plus et réparer plus, tout cela très rapidement. Le temps de formation ou même le temps d'adaptation nécessaire à un jeune inexpérimenté est trop long pour une entreprise placée face à l'urgence. C'est pourquoi, le recrutement d'une personne même inexpérimentée mais d'un niveau de formation « adapté » permet de répondre aux besoins de l'entreprise. Reste à savoir lequel...

⇒ S'ils doivent choisir un niveau de formation, ils **préfèrent les niveaux V** (1 ent. sur 2) ou aucun niveau en particulier (37,8%). Quant aux niveaux IV, ils sont davantage plébiscités par les entreprises du motocycle (17,4%) que par les entreprises du cycle (6,9%).

⇒ La « **passion** » **du produit**, largement évoquée lors des entretiens n'apparaît pas déterminante dans les résultats du questionnaire. Cependant, si la personne est « motivée », elle l'est aussi par le produit, tandis qu'une personne passionnée par le produit n'a pas forcément la motivation requise par le chef d'entreprise. De fait, « **la passion du produit** » **ne suffit plus à elle seule pour remplir une fonction dans le C.R.C.M.**. Or, la passion du produit constitue **l'une des premières motivations des jeunes** qui s'orientent vers ces métiers (public CQP).

⇒ On constate donc un décalage entre d'une part les critères de recrutement privilégiés par les entreprises (« personnalité », « motivation ») et les difficultés rencontrées lors des recrutements d'autre part, qui tiennent aux qualités professionnelles des candidats mais aussi à l'absence de postulants.

⇒ Il s'agit ici de pointer une **RELATIVE PENURIE DE MAIN D'OEUVRE**, d'abord **qualitative** en ce qui concerne les mécaniciens cycles et vendeurs (cycles ou motocycles), et principalement **quantitative** quant aux postes de mécanicien spécialiste moto et pluri

### III) Le recours à la formation en alternance des entreprises cycles et motocycles

⇒ Dans le C.R.C.M., *1 salarié sur 6 est un jeune en formation alternée* (apprentissage, contrat de qualification, d'orientation et d'adaptation), contre 1 sur 10, dans la Branche des Services de l'Automobile. *La formation en alternance est donc particulièrement développée dans le C.R.C.M.*

#### a) Un usage développé des mesures d'insertion en alternance

Au cours de l'année 1997, **258** contrats d'insertion en alternance (C. de qualification, C. d'orientation, C. d'adaptation) ont été engagés par l'A.N.F.A au bénéfice des entreprises du commerce réparation de motocycles (50-4z) et de cycles (52-4w et 52-7h), tous domaines et titres confondus. *Ils représentent 5,5% du total des contrats engagés par l'A.N.F.A.*

⇒ Le recours aux mesures d'insertion en alternance pouvait sembler inférieur aux pratiques de la Branche : en effet, 4,5 contrats en alternance sont signés pour 100 entreprises<sup>38</sup> du secteur C.R.C.M., contre 4,8 pour l'ensemble de la Branche des services de l'automobile. Cependant, cet indicateur ne tient pas compte de la taille des entreprises.

⇒ En effet, l'usage des mesures en alternance est, au final, fortement développé par rapport au nombre de salariés : dans le C.R.C.M. on enregistre **2,2 contrats pour 100 salariés**<sup>39</sup> contre 1,1 dans la Branche. *L'existence de 2 CQP dans les domaines du cycle motorcycle explique cette plus grande importance de l'alternance (qu'il faut néanmoins nuancer, du fait de la faiblesse des effectifs).*

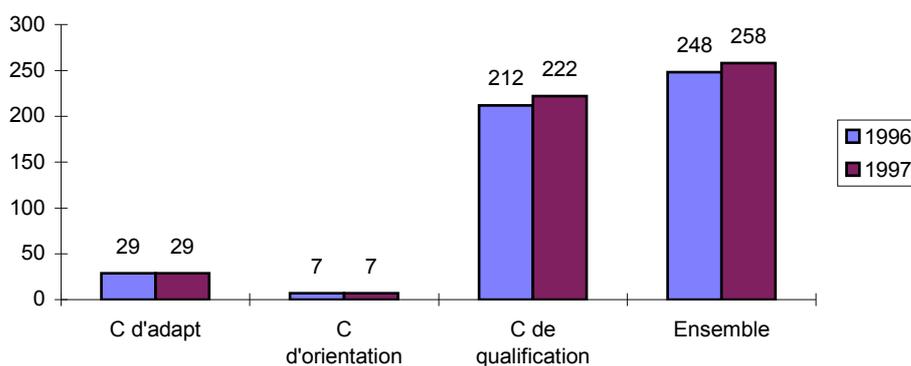
⇒ On enregistre une hausse de **+4%** entre 1996 et 1997, mais qui représente dans les faits un faible volume (+ 10 contrats). Cependant, cette tendance est contraire à celle des Services de l'Automobile tous domaines confondus qui baisse de -3,7% soit - 184 contrats.

Cette progression est imputable exclusivement aux *contrats de qualification* et plus particulièrement aux CQP spécifiques cycles et motocycles, mais aussi à l'augmentation des CQ concernant les CAP et BEP. A l'inverse, on observe une baisse des contrats de qualification destinés à financer les formations préparant au BAC PRO et les Classifications Convention Collective (CCC).

<sup>38</sup> Source : ANFA/DAF et SIRENE 1998

<sup>39</sup> Source : ANFA/DAF et UNEDIC 1996

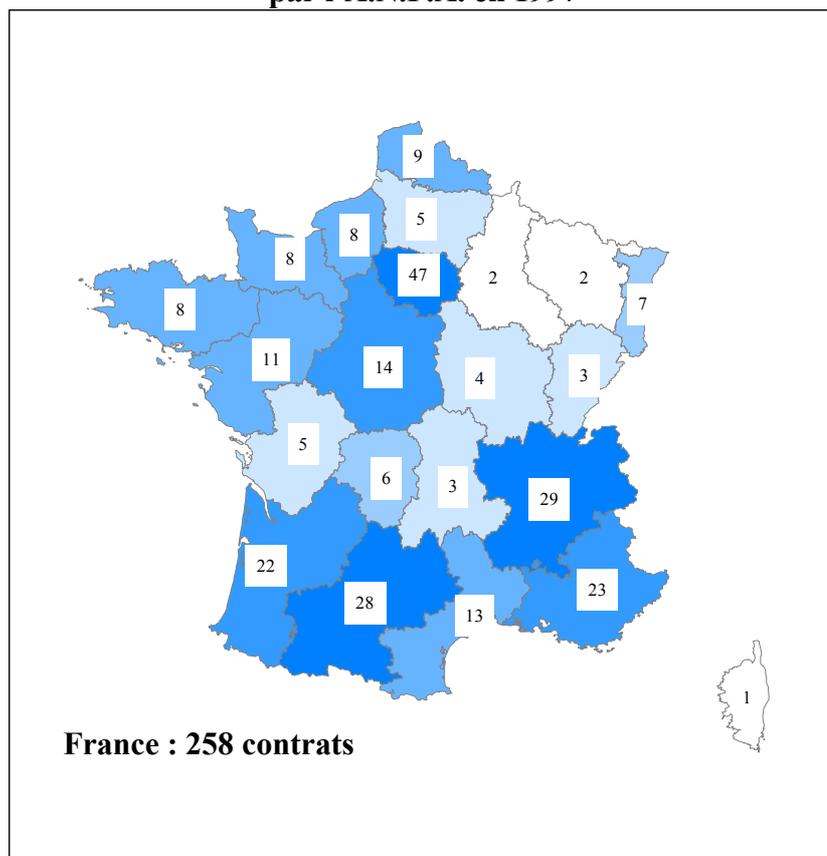
### Répartition des contrats par type, 1997



Source : A.N.F.A./D.A.F.

⇒ Les régions recourent différemment aux contrats en d'alternance : ainsi les régions du SUD et de l'Ouest de la France forment davantage sous contrat en alternance. A elle seule, l'Ile de France regroupe 18,2% des contrats.

### Nb de contrats en alternance signés par des entreprises cycles motocycles et pris en charge par l'A.N.F.A. en 1997



Source : A.N.F.A., DAF

✓ ***Des jeunes, légèrement plus jeunes que la moyenne de la Branche et majoritairement de niveau V***

⇒ L'âge moyen des jeunes à l'entrée des contrats de qualification dans le domaine de formation cycle et motocycle<sup>40</sup> s'élève à **20,1 ans** en 1997 et reste inchangé par rapport à l'année précédente, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne d'âge des jeunes en CQ dans la Branche (20,4 ans en 1997).

⇒ Ces jeunes sont **principalement de niveau V** soit 65,3% en 1997, contre 46% dans la Branche tous domaines de formation confondus.

***b) Le contrat d'apprentissage peu mobilisé dans le C.R.C.M. comparativement à la Branche***

✓ ***L'apprentissage : un outil un peu + important pour les entreprises du motocycle mais une voie difficilement empruntable par le cycle***

⇒ Les entreprises du C.R.C.M. recourent à l'apprentissage proportionnellement moins que l'ensemble de la Branche: en effet, on enregistre...**7,4 contrats d'apprentissage pour 100 salariés**<sup>41</sup> dans le C.R.C.M. contre 15,9 pour la Branche.

⇒ **36,4%** des entreprises du C.R.C.M. forment à la date de l'enquête un ou plusieurs apprentis. L'apprentissage est moins développé dans le C.R.C.M que dans le VI par exemple<sup>42</sup>, puisque 53% des entreprises du VI avaient au moins 1 apprenti.

***Derrière cette moyenne les réalités semblent contrastées : 41,9% des entreprises de motocycles forment au moins un apprenti contre 28,1% des entreprises du cycle.***

Ces pratiques différenciées trouvent une explication dans les **conditions de signature d'un contrat d'apprentissage dans le secteur** : dans une entreprise spécialisée sur un type de véhicules, le jeune devra soit chercher une autre entreprise travaillant les autres véhicules, l'entreprise d'accueil passant convention avec une autre pour 1 ou 2 mois, soit c'est le centre de formation qui pallie au manque en organisant des ateliers spécialisés cycle ou moto. Auquel cas, la formation en situation de travail n'est pas toujours complète.

C'est pourquoi, par exemple, 42% des entreprises spécialisées dans le cycle n'ont formé, en 5 ans, aucun apprenti.

On trouvera, logiquement, la majorité des contrats d'apprentissage de niveau V (autrement dit des diplômes mixtes cycles motocycles) *dans les entreprises mixtes*, diplômes qui semblent répondre davantage aux besoins de ces entreprises.

Le développement de l'apprentissage dans le secteur du cycle passe donc par une réelle spécialisation cycle au niveau V dans le cadre de l'apprentissage, spécialisation nécessitée par la « technicisation » du produit cycle. Ceci ferait tomber les freins à la formation en alternance pour un certain nombre d'entreprises spécialisées cycles.

✓ ***Un apprenti à la fois et peu de perspectives d'augmentation des flux d'entrée***

<sup>40</sup> (y compris BEPCASER mention moto)

<sup>41</sup> Source : ANFA, 1997/98 et UNEDIC 1996

<sup>42</sup> Source : ANFA, enquête VI 1998

⇒ La majorité des entreprises (85,6%) qui forment des apprentis à la date de l'enquête, n'en forment qu'un à la fois. Cependant, parmi les entreprises de motocycles, 17% en forment au moins deux en même temps. La taille restreinte des entreprises explique, pour une part, ce phénomène, puisque la formation d'un apprenti nécessite la mise en place d'une fonction tutorale, moins il y a de salariés dans l'entreprise, moins il est facile de former plusieurs apprentis en même temps.

⇒ **Durant les 5 dernières années, 33,4% des entreprises n'ont formé aucun apprenti**, 50,4% en ont formé, au total, entre 1 et 3 et 13,6% en ont formé 4 et plus. Ceci indique que le chef d'entreprise attend la fin de l'apprentissage du premier pour en signer un autre.

⇒ On note de faibles perspectives de développement des flux d'entrée en apprentissage pour la rentrée 1999 : **seuls 16,6% des entreprises prendront un apprenti à la rentrée 1999** (19,2% des entreprises du motocycle).

#### ✓ **Peu de difficulté à recruter des apprentis mais des souhaits de modification importante**

⇒ La perspective d'effectuer un recrutement d'apprenti ne pose pas de problème majeur aux entreprises du secteur, néanmoins, **17,1% éprouvent de difficultés à recruter des apprentis**. On ne note pas de différence entre les entreprises du cycle et de motocycle quant à cette appréciation. *Est-ce par manque de connaissance des établissements ou des formations ? Les jeunes qui se présentent, sont-ils trop peu nombreux ou ne correspondent-ils pas au profil souhaité (cf critères de recrutement) ? Parce que les formations ne correspondent pas à leurs besoins ?*

⇒ En effet, **53,2%** des entreprises estiment **l'augmentation de la durée de l'apprentissage** (total de la formation, c'est-à-dire périodes en centre de formation et périodes en entreprise) nécessaire. On note ici des avis divergents entre les entreprises du cycle et les entreprises du motocycle. Les entreprises du cycle se sentent « logiquement » peu concernées par cette augmentation qui ne résoudrait pas, de toute façon, le temps de formation très faible des apprentissages spécifiques cycle dans le cadre du CAP ou du BEP, que l'on peut estimer à 5-10% du total de la formation.

⇒ Le dossier de renouvellement du CQP réparateur spécialiste moto a fait apparaître une certaine fragilité des bases censées être acquises au niveau V. C'est pourquoi, les chefs d'entreprises souhaitent peut-être augmenter la durée de l'apprentissage afin de consolider ces acquis de base.

*Pensez-vous qu'il soit nécessaire d'augmenter la durée de l'apprentissage\*  
pour les formations cycles et motocycles ?*

	Ent. Motocycles	Ent. Cycles	Moyenne secteur
<b>oui</b>	<b>55,9%</b>	<b>48,9%</b>	<b>53,2%</b>
<i>dont oui, pour toutes les formations cycles et motocycles en général</i>	56,8%	49;2%	54%
<i>dont oui, pour le CAP cycles motocycles uniquement</i>	37,8%	49;2%	42%
<i>dont oui, pour un autre diplôme que le CAP</i>	5,4%	1,5%	4%
<b>non</b>	<b>44,1%</b>	<b>51,1%</b>	<b>46,8%</b>

\*total de la formation, c'est-à-dire périodes en centre de formation et périodes en entreprise

*Source : A.N.F.A. enquête téléphonique C.R.C.M. 1998*

La recherche d'attitudes et de qualités personnelles chez les candidats explique cette demande de prolongation du temps de formation qui pourrait conduire à une plus grande « maturité » professionnelle et personnelle des jeunes au sortir des formations.

⇒ En outre, les entreprises préfèrent accueillir des jeunes en stage sous statut scolaire (30,6% des entreprises du C.R.C.M.) mais restent ouvertes à tout type de contrat. Elles plébiscitent alors le contrat de qualification (23,5%) mais un peu moins le contrat d'apprentissage (17,3%).

Le fait de préférer accueillir en stage, des jeunes sous statut scolaire tient à deux raisons principales :

- d'une part les efforts de la part des entreprises sont moins importants dans le cadre d'une formation sous statut scolaire que dans le cadre des formations alternées,
- d'autre part, ceci apparaît cohérent avec les critères de recrutement évoqués par les entreprises qui n'accordent pas une place prépondérante à l'expérience ou à la pratique professionnelle.

On note ici une divergence entre d'une part des pratiques d'entreprises, qui plébiscitent l'alternance (1 salarié sur 6 est un jeune en alternance) et des opinions qui rendent compte d'une part d'une préférence pour l'accueil de jeunes sous statut scolaire dans le cadre de stages et d'autre part de l'importance de la personnalité des candidats au recrutement au détriment du critère « pratique professionnelle ».

## Points clés : Les pratiques de formation en alternance

⇒ Dans le C.R.C.M., **1 salarié sur 6 est un jeune en formation alternée** (apprentissage, contrat de qualification, d'orientation et d'adaptation), contre 1 sur 10, dans la Branche des Services de l'Automobile. **La formation en alternance est donc particulièrement développée dans le C.R.C.M., l'existence de 2 CQP dans les domaines du cycle motorcycle explique cette sur-représentation, qu'il convient néanmoins de nuancer (faible volume des effectifs).**

⇒ Au cours de l'année 1997, **258** contrats d'insertion en alternance (contrat de qualification, d'orientation et d'adaptation) ont été engagés par l'A.N.F.A au bénéfice des entreprises du C.R.C.M., tous domaines et titres confondus. **Ils représentent 5,5% du total des contrats engagés par l'A.N.F.A.**

⇒ A contrario, le recours à l'apprentissage dans le C.R.C.M. est proportionnellement inférieur à celui de l'ensemble de la Branche : en effet, on enregistre...**7,4 contrats d'apprentissage pour 100 salariés** dans le C.R.C.M. contre 15,9 pour la Branche. En 97/98, les effectifs en apprentissage s'élèvent à **1844** jeunes.

⇒ De plus, les réalités semblent contrastées selon l'activité principale des entreprises : 41,9% des entreprises de motorcycles forment au moins un apprenti à la date de l'enquête contre 28,1% des entreprises du cycle.

⇒ Ces pratiques différenciées trouvent une explication dans les **conditions de signature d'un contrat d'apprentissage dans le secteur** : dans une entreprise spécialisée sur un type de véhicules, le jeune devra....

- soit chercher une autre entreprise travaillant les autres véhicules, l'entreprise d'accueil passant convention avec une autre pour 1 ou 2 mois,....

- soit c'est le centre de formation qui pallie au manque en organisant des ateliers spécialisés cycle ou moto. **Auquel cas, la formation en situation de travail n'est pas toujours complète.**

⇒ C'est pourquoi, 42% des entreprises spécialisées dans le cycle n'ont formé, en 5 ans, aucun apprenti. On trouvera, logiquement, la majorité des contrats d'apprentissage de niveau V (autrement dit des diplômes mixtes cycles motorcycles) *dans les entreprises mixtes*, diplômes qui semblent répondre davantage aux besoins de ces entreprises.

⇒ Le développement de l'apprentissage dans le secteur du cycle passe donc par une réelle **spécialisation cycle au niveau V** dans le cadre de l'apprentissage, spécialisation nécessitée par la « technicisation » du produit cycle. Ceci ferait tomber les freins à la formation en alternance pour un certain nombre d'entreprises cycle.

### **Points clés : Opinions des entreprises quant à la formation en alternance**

⇒ On note de faibles perspectives de développement des flux d'entrée en apprentissage pour la rentrée 1999 : en effet, **seuls 16,6% des entreprises prendront un apprenti à la rentrée 1999** (19,2% des entreprises motocycles).

⇒ La perspective d'effectuer un recrutement d'apprenti ne pose pas de problème majeur aux entreprises du secteur, néanmoins, **17,1% éprouvent de difficultés à recruter des apprentis**. On ne note pas de différence entre les entreprises du cycle et de motocycle quant à cette appréciation.

*Est-ce par manque de connaissance des établissements ou des formations ? Les jeunes qui se présentent, sont-ils trop peu nombreux ou ne correspondent-ils pas au profil souhaité (cf critères de recrutement) ? Est-ce parce que les formations ne correspondent pas à leurs besoins ?*

⇒ De fait, les entreprises apparaissent peu satisfaites des formations par apprentissage (on verra dans la chapitre « la formation des jeunes », que cette appréciation est valable pour l'ensemble des modes de formation) : **53,2%** des entreprises estiment **l'augmentation de la durée de l'apprentissage** (total de la formation, c'est-à-dire périodes en centre de formation et périodes en entreprise) nécessaire.

⇒ On note ici des avis divergents entre les entreprises du cycle et les entreprises du motocycle. Les entreprises du cycle se sentent « logiquement » peu concernées par cette augmentation qui ne résoudrait pas, de toute façon, le temps de formation très faible des apprentissages spécifiques cycle dans le cadre du CAP ou du BEP, que l'on peut estimer à 5-10% du total de la formation.

⇒ La recherche d'attitudes et de qualités personnelles chez les candidats explique cette demande de prolongation du temps de formation qui pourrait conduire à une plus grande « maturité » professionnelle et personnelle des jeunes au sortir des formations.

⇒ En outre, les entreprises préfèrent accueillir en stage des jeunes sous statut scolaire (30,6% des entreprises du C.R.C.M.) mais restent ouvertes à tout type de contrat. Elles plébiscitent alors le contrat de qualification (23,5%) mais un peu moins le contrat d'apprentissage (17,3%).

⇒ Le fait de préférer accueillir en stage des jeunes sous statut scolaire tient à deux raisons principales : d'une part les efforts de la part des entreprises sont moins importants dans le cadre d'une formation sous statut scolaire que dans le cadre des formations alternées, d'autre part, ceci apparaît cohérent avec les critères de recrutement évoqués par les entreprises qui n'accordent pas une place prépondérante à l'expérience ou à la pratique professionnelle.

⇒ On note ici une divergence entre d'une part des pratiques d'entreprises, qui plébiscitent l'alternance (1 salarié sur 6 est un jeune en alternance) et des opinions qui rendent compte d'une part d'une préférence pour l'accueil de jeunes sous statut scolaire dans le cadre de stages et d'autre part de l'importance de la personnalité des candidats au recrutement au

## IV) Les pratiques de formation continue

⇒ **20%** des entreprises du C.R.C.M. ont fait bénéficier l'un de leurs salariés ou le chef d'entreprise d'une formation continue au cours de l'année 1998, soit...

⇒ 21,3% des entreprises motocycles

⇒ 16,4% des entreprises cycles

### a) L'accès à la formation

⇒ Parmi les entreprises qui ont fait de la FC en 1998, en moyenne, par entreprise, **2** personnes différentes ont participé à un stage de formation continue.

⇒ L'accès à la formation est plus répandu dans les entreprises du motocycle que celles du cycle : en moyenne 2,3 personnes sont parties en formation dans le motocycle, contre 1,5 pour les entreprises du cycle.

⇒ *L'accès à la formation est dirigé essentiellement vers les salariés*, puisque sur 2,3 personnes parties en formation dans le motocycle, 2 sont salariées. On retrouve cette tendance dans le cycle.

⇒ Au total, *l'accès à la formation continue*<sup>43</sup> concerne **11,4%** des personnels du C.R.C.M., en 1997.

⇒ Le taux d'accès à la formation continue du C.R.C.M est différent selon l'activité principale de l'entreprise : 12,7% des personnels (salariés et non salariés) sont allés en formation continue dans les entreprises motocycles contre seulement 8,8% des personnels du cycle.

⇒ Comparativement au C.R.A., ce taux est nettement inférieur aux pratiques des entreprises de plus de 10 salariés (taux d'accès 95 : 29,8%) mais *est supérieur à celui qui existe dans les entreprises du CRA de moins de 10 salariés* (taux d'accès FC des salariés 1997 : 9,4%).

Ainsi, les entreprises sont peu nombreuses à faire de la F.C. mais quand elle en font, elle en font plutôt plus que les entreprises de moins de 10 salariés du C.R.A. Le développement de la F.C. passerait par la sensibilisation des entreprises à la FC, les aider à expérimenter, à faire le premier pas.

<sup>43</sup> nb de personnes différentes, parties en formation dans l'année/effectif

## b) Le rôle des constructeurs-importateurs en matière de F.C.

⇒ Le rôle des constructeurs et importateurs apparaît prépondérant en matière de F.C. : ainsi, **près de 80%** des entreprises déclarent que les stages de FC (stages « produits » et autres) sont en majorité des stages dispensés par les constructeurs-importateurs, équipementiers ou fournisseurs.

⇒ **60,3%** des entreprises déclarent avoir fait uniquement des stages « produits ». Néanmoins, tous les stages ne sont pas des « stages produits » : 1 entreprise sur 5 qui a fait de la F.C en 1998, n'ont fait aucun stage de cette nature.

*S'agissait-il de stages « produits », dispensés par les constructeurs, importateurs, équipementiers ou fournisseurs ?*

	Ent. Motocycles	Ent. Cycles	Moyenne secteur
Oui, pour tous les stages	63,5%	50%	<b>60,3%</b>
Oui, pour la majorité des stages	20,4%	16,7%	<b>19,2%</b>
Oui, mais seulement pour une petite partie des stages	4,1%	16,7%	8,2%
Non, pour aucun d'entre eux	10,2%	16,7%	12,3%

*Source : A.N.F.A. enquête téléphonique C.R.C.M. 1998*

## c) Quelles perspectives de FC pour 1999 ?

⇒ La FC ne paraît pas être le principal mode de gestion des compétences : seulement **21%** des entreprises ont un projet de formation continue pour l'année 1999 (17,2% pour les entreprises du cycle et 23,5% pour les entreprises du motorcycle). Les entreprises ne se projettent pas dans l'avenir et ne s'autorisent pas à formuler des projets en matière de gestion des compétences : ce qu'on a rencontré en terme de recrutement, ce confirme dans le domaine de la F.C.

⇒ Les raisons pour lesquelles les entreprises n'envisagent pas de faire de la FC en 1999 tiennent essentiellement ....

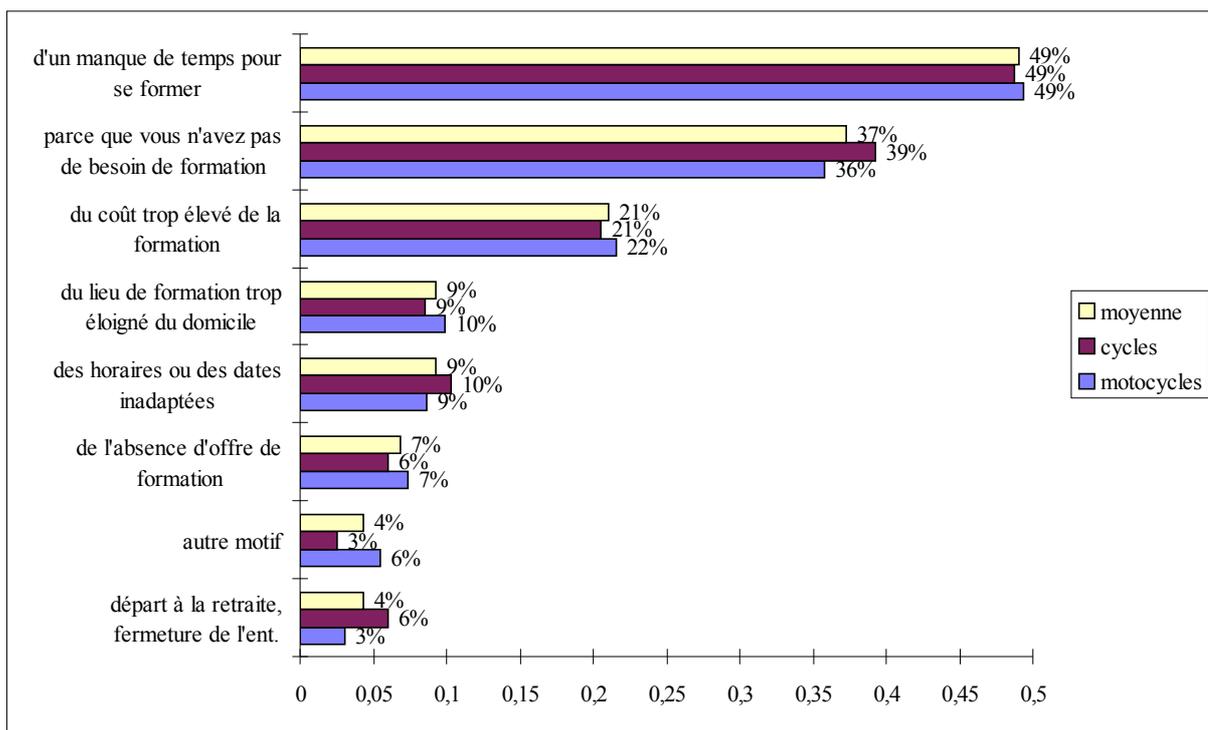
- ① à un manque de temps pour se former (1 entreprise sur 2)
- ② mais aussi à l'absence de besoins en formation (37,3%)
- ③ enfin, au coût trop important de la formation (21,1%) (Les stages « produits » ne sont pas imputables au plan de formation)

⇒ Les freins au départ en FC résident donc davantage dans des problèmes de gestion du temps, au sein de l'entreprise. **Les modalités de l'offre de formation (dates, horaires, lieux...) sont adéquates** mais ne peuvent supprimer le manque de temps inhérent aux petites entreprises. Ce manque de temps est d'autant plus prégnant que le marché est très dynamique actuellement, **les entreprises doivent répondre avant tout au court terme, la préoccupation formation est différée.**

⇒ Plus d'1 tiers des entreprises qui ne feront pas de F.C. en 1999 pensent n'avoir aucun besoin en formation, pourtant, les nouvelles normes européennes vont avoir de nombreuses implications, techniques, commerciales et administratives sur les tâches et compétences des personnels. L'A.N.F.A pourrait les aider à définir leurs besoins et à bâtir des dispositifs de formation, au niveau national, en collaboration avec les importateurs et constructeurs.

⇒ Quant au motif relatif au coût trop important de la formation, celui-ci appelle à une action de la part de l'A.N.F.A auprès des entreprises afin de les informer des possibilités de financement des stages de formation.

*Les freins au départ en formation continue*

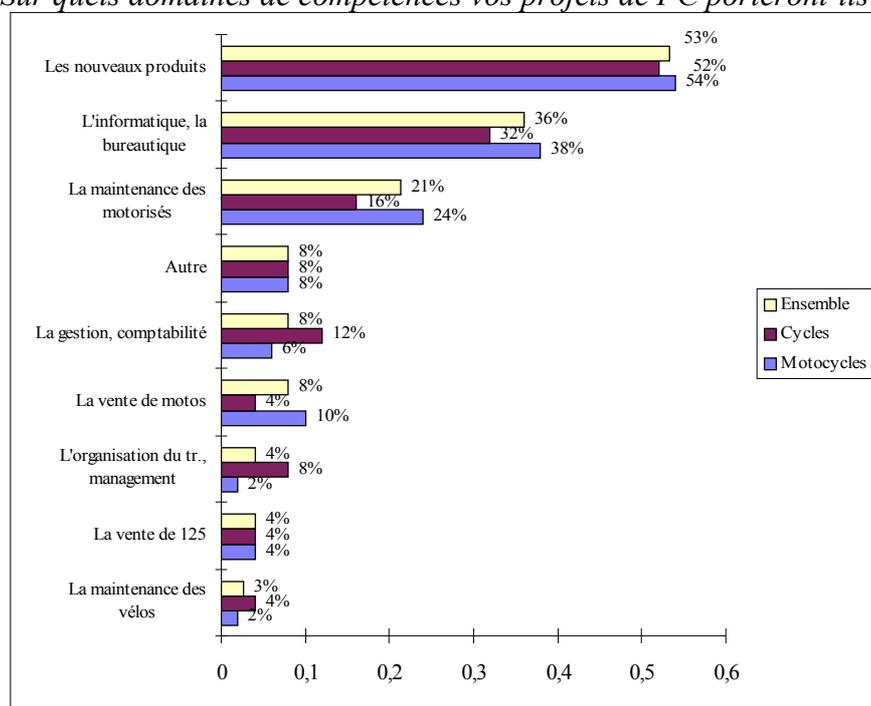


Source : A.N.F.A. Enquête C.R.C.M. 1998

⇒ Parmi ceux qui feront de la F.C. en 1999, les stages porteront essentiellement sur les nouveaux produits (53,3%), mais aussi sur l'informatique (y compris bureautique) (36%), ainsi que la maintenance des motorisés (21,3%). On constate, qu'outre les nouveaux produits, les stages porteront essentiellement sur la *maintenance des motorisés*, surtout dans les entreprises du motorcycle mais cela concerne aussi les entreprises du cycle.

⇒ La maintenance des motorisés touche de nombreux domaines : la maintenance des moteurs 4 temps (83,3% des entreprises du C.R.C.M.), l'électricité-électronique (66,7%) mais aussi la maintenance des moteurs 2 temps (66,7%), l'injection (58,3%), enfin les méthodes de diagnostic (41,7%).

*Sur quels domaines de compétences vos projets de FC porteront-ils ?*



Source : A.N.F.A. enquête téléphonique C..M. 1998

### *Points clés : les pratiques de F.C.*

⇒ **20%** des entreprises du C.R.C.M. ont fait bénéficier l'un de leurs salariés ou le chef d'entreprise d'une formation continue au cours de l'année 1998, soit 21,3% des entreprises motocycles et 16,4% des entreprises cycles.

⇒ Au total, *l'accès à la formation continue concerne 11,4%* des personnels du C.R.C.M., en 1997. Comparativement au C.R.A., ce taux est nettement inférieur aux pratiques des entreprises de plus de 10 salariés (taux d'accès 95 : 29,8%) mais *est supérieur à celui qui existe dans les entreprises du CRA de moins de 10 salariés* (taux d'accès FC des salariés 1997 : 9,4%).

⇒ Ainsi, les entreprises sont peu nombreuses à faire de la F.C. mais quand elle en font, elle en font plutôt plus que les entreprises de moins de 10 salariés du C.R.A. Le développement de la F.C. passerait par la sensibilisation des entreprises à la FC, les aider à expérimenter, à faire le premier pas.

⇒ Le rôle des constructeurs et importateurs apparaît prépondérant en matière de F.C. : ainsi, **près de 80%** des entreprises déclarent que les stages de FC (stages « produits » et autres) sont en majorité des stages dispensés par les constructeurs-importateurs, équipementiers ou fournisseurs.

⇒ La FC ne paraît pas être le principal mode de gestion des compétences : seulement **21%** des entreprises ont un projet de formation continue pour l'année 1999 (17,2% pour les entreprises du cycle et 23,5% pour les entreprises du motocycle).

⇒ Les raisons pour lesquelles les entreprises n'envisagent pas de faire de la FC en 1999 tiennent essentiellement ....

① à un *manque de temps pour se former* (1 entreprise sur 2) mais les horaires et dates de formation semblent adéquates. Le manque de temps est d'autant plus prégnant que le marché est très dynamique actuellement, *les entreprises doivent répondre avant tout au court terme, la préoccupation formation est différée.*

② mais aussi à *l'absence de besoins en formation* (37,3%). Pourtant, *les nouvelles normes européennes vont avoir de nombreuses implications*, techniques, commerciales et administratives sur les tâches et compétences des personnels. L'A.N.F.A pourrait les aider à définir leurs besoins et à bâtir des dispositifs de formation, au niveau national, en collaboration avec les constructeurs-importateurs.

③ enfin, au *coût trop important de la formation* (21,1%) : ceci appelle à une action de la part de l'A.N.F.A auprès des entreprises afin de les *informer des possibilités de financement* des stages de formation. Il convient de rappeler que les stages « produits » ne sont pas imputables au plan de formation.



## **7- LA GESTION DES COMPETENCES**

---

**Face aux perspectives** qui se dessinent en matière de consommation, réglementation et technologies, les entreprises devront adapter les compétences collectives de l'entreprise mais aussi les compétences individuelles de chaque salarié et non salarié.



**Les entreprises disposent pour ce faire de différents outils et stratégies :**

I)- faire évoluer *l'organisation du travail*

II)- *recruter de nouveaux collaborateurs*

III)- recourir aux *contrats d'insertion et de formation en alternance ainsi que...*

IV)- développer la *formation continue* pour les personnels en place.

---

## **I) Les organisations du travail d'aujourd'hui et tendances**

*Les entreprises du C.R.C.M. sont particulièrement hétérogènes de par leur implantation géographique, les véhicules ou produits travaillés, leur lien avec les constructeurs ou enseignes, leur taille, entre autres facteurs de différenciation.*

*Aussi, nous ne faisons apparaître ici quelques exemples d'organisation du travail, les plus fréquemment rencontrés, la liste présentée n'est donc pas exhaustive.*

⇒ Dans **le secteur du cycle**, il apparaît opportun d'évoquer tant les professionnels détaillants que les G.S.S., leur principaux concurrents aujourd'hui.

⇒ De même, dans **le secteur du motocycle**, une entreprise mixte (souvent des agences) et une entreprise centrée sur la moto (concession) seront décrites ci-après.

### **Tendances dans le secteur du cycle**

● Chez les détaillants, plus l'entreprise est grande plus la spécialisation des personnels est grande. Dans les très grandes entreprises (8-10 personnes), les chefs d'entreprises disposent d'un poste de magasinier et cherchent à créer des postes de chefs d'atelier, permettant de professionnaliser l'accueil clientèle mais aussi d'assurer la promotion interne des mécaniciens cycles. Le développement des enseignes (Véloland, La Compagnie du Vélo, Véloxygène...) favorise ces tendances et induit la rationalisation des méthodes de travail.

Cependant, les détaillants restent avant tout des petites entreprises familiales requérant la polyvalence des personnels : le mécanicien est aussi vendeur et doit pratiquer le cycle. Certaines entreprises organisent des animations autour du cycle (notamment des sorties VTT) et sponsorisent un club.

● Dans les G.S.S., plus l'entreprise est grande, plus le personnel de l'atelier est séparé des personnels de vente. Aussi, le montage des VN est-il effectué par les techniciens au sein de l'atelier, non pas par les vendeurs. La tendance est au recrutement de personnels formés à la mécanique au minimum dans le cadre de l'atelier, mais l'activité de vente reste largement ouverte aux passionnés sans formation spécifique cycle ou commerce : il s'agit souvent d'étudiants pratiquant le cycle, en compétition ou non, employés à temps partiel.

Le mécanicien n'est pas vendeur mais il est en contact direct avec la clientèle en réalisant le diagnostic, le devis et la facturation du service.

La stratégie de développement des G.S.S. est actuellement centrée sur le S.A.V. : assurer au client le meilleur service, transparence et forfaits étant les maîtres mots, pour faire la différence avec les autres G.S.S. et les G.S.A.

## Tendances dans le secteur du motorcycle

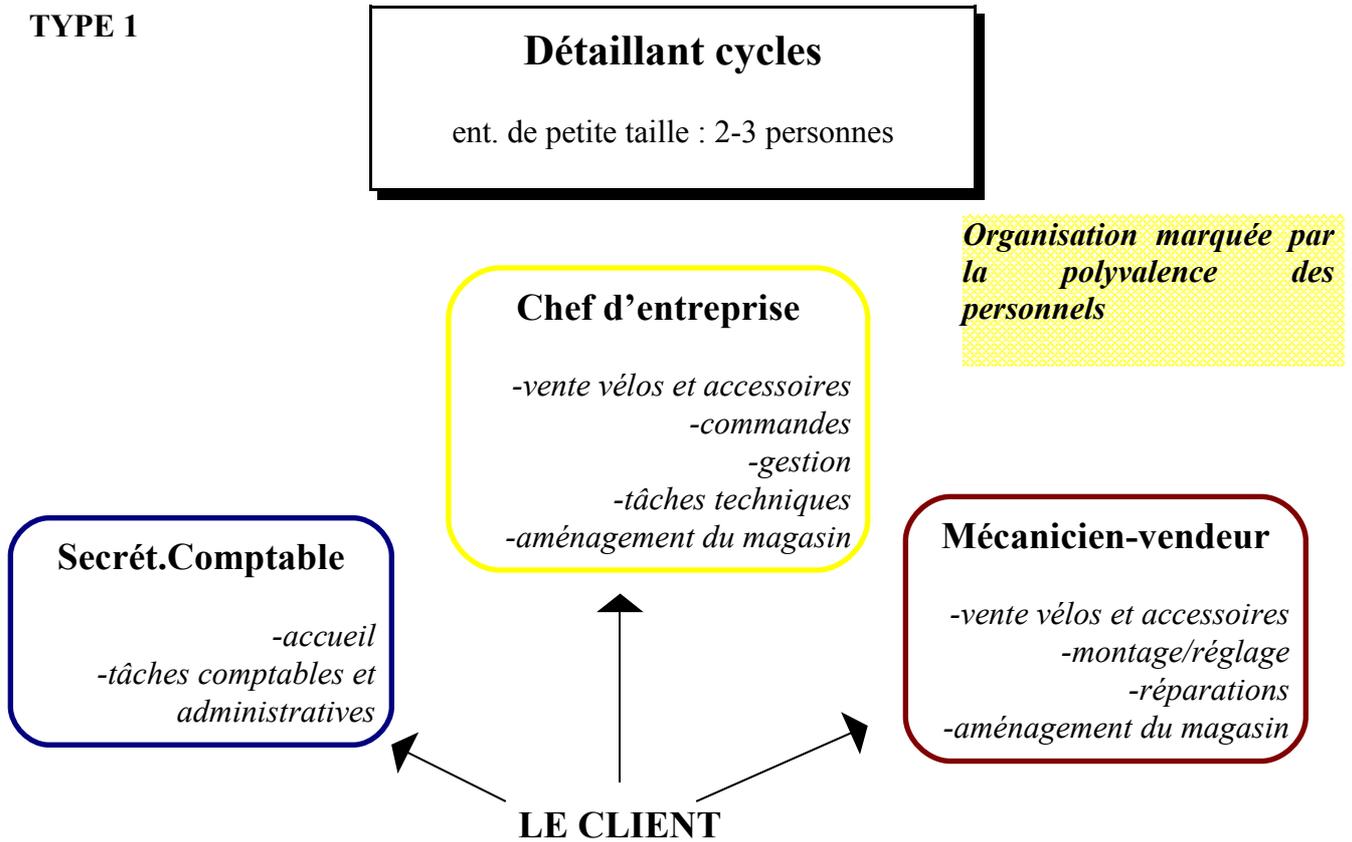
● Dans *les entreprises mixtes*, le recours à l'alternance occupe une place de premier plan (ce sont aussi les structures les mieux placées pour accueillir des apprentis dont les diplômes regroupent cycles et motocycles). Les mécaniciens ne sont pas souvent en contact avec la clientèle, ces relations étant souvent réservées au chef d'entreprise et au vendeur.

● Dans *les entreprises spécifiques motos*, la tendance est double : d'une part l'ouverture de l'atelier à la clientèle au travers des services rapides, bien qu'encore peu développés dans le secteur, et d'autre part, une importance grandissante de l'activité de vente de pièces et accessoires en appui du développement de l'activité de vente VN et VO, car elle apporte une marge importante à l'entreprise. Plus l'entreprise est grande, plus la spécialisation des fonctions et des personnels est grande. Cependant, les mécaniciens sont polyvalents sur les différents types d'interventions.

Les attentes des consommateurs et la réglementation européenne feront évoluer ces organisations du travail *vers davantage de spécialisation du personnel par type d'interventions* : l'électronique se développant, on pourrait voir se créer des postes de techniciens spécialisés en diagnostic et gestion des pannes liées à la connectique, si le volume de maintenance le permet. Cependant, le nombre de ces postes resterait limité, la fiabilité accrue des véhicules pouvant induire une baisse des interventions à réaliser sur ces organes techniques.

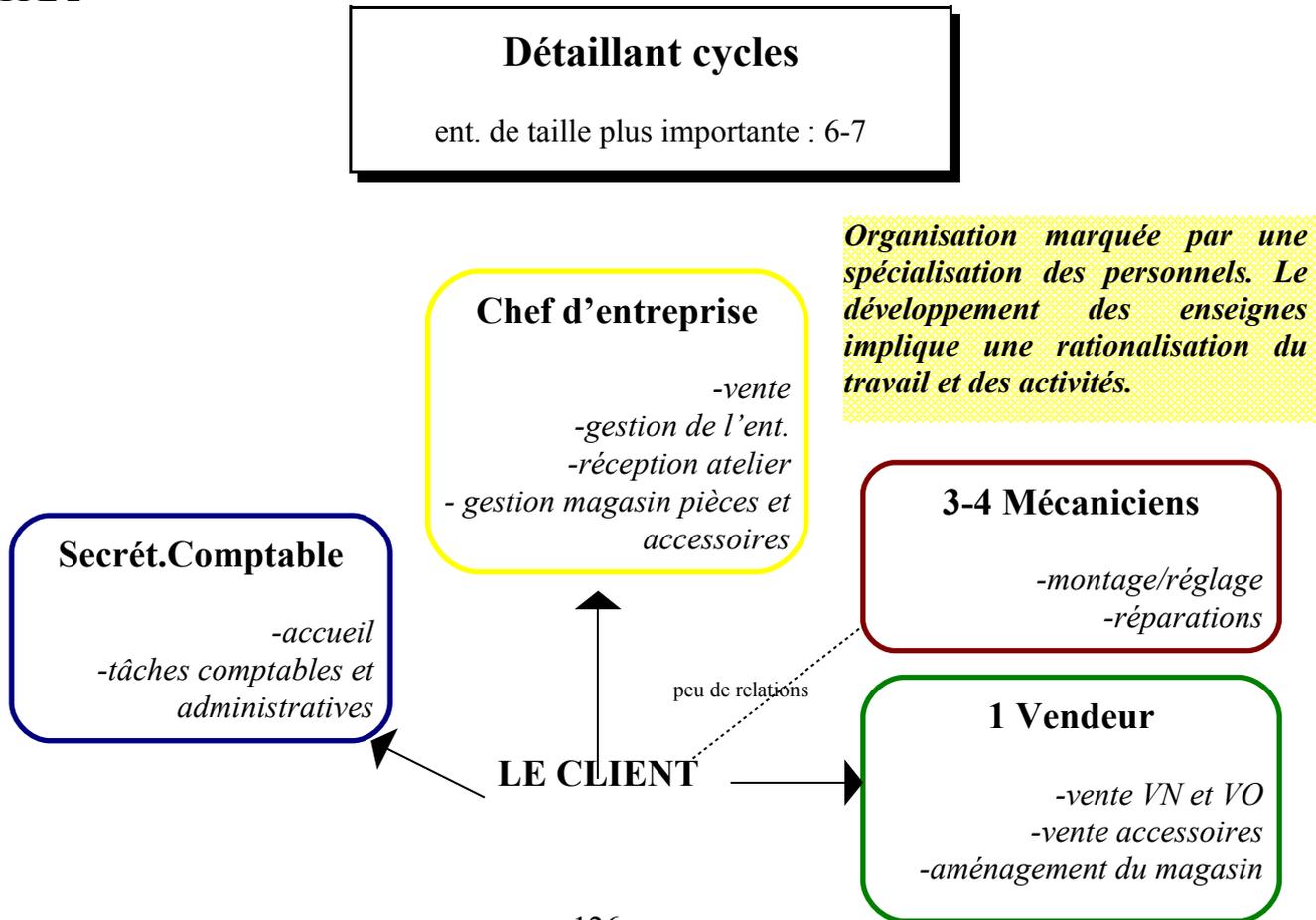
L'ouverture de l'atelier à la clientèle constitue une R-évolution culturelle, certains constructeurs parlent d'une nécessaire EDUCATION des personnels en place.

**TYPE 1**

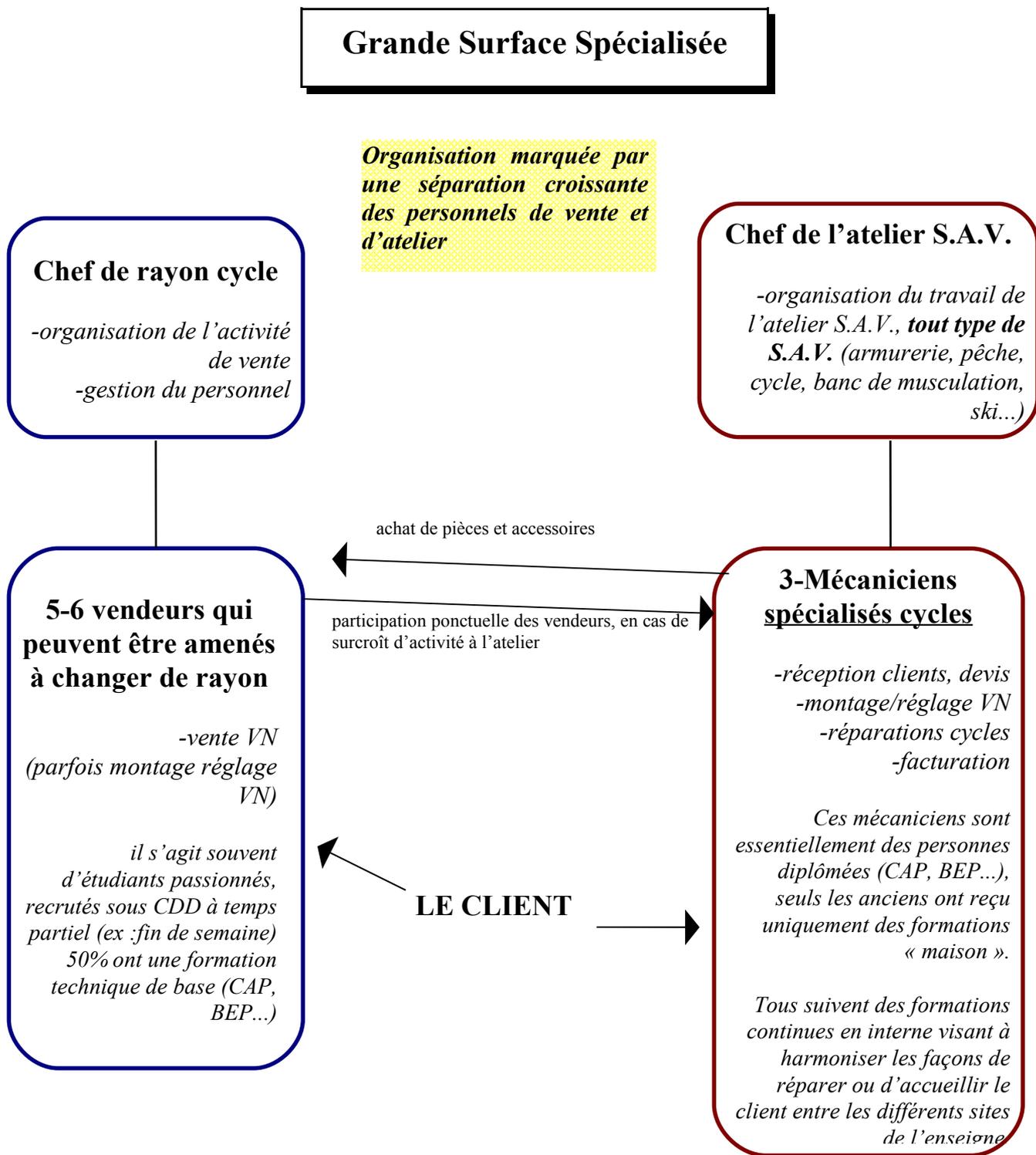


\*\*\*\*\*

**TYPE 2**

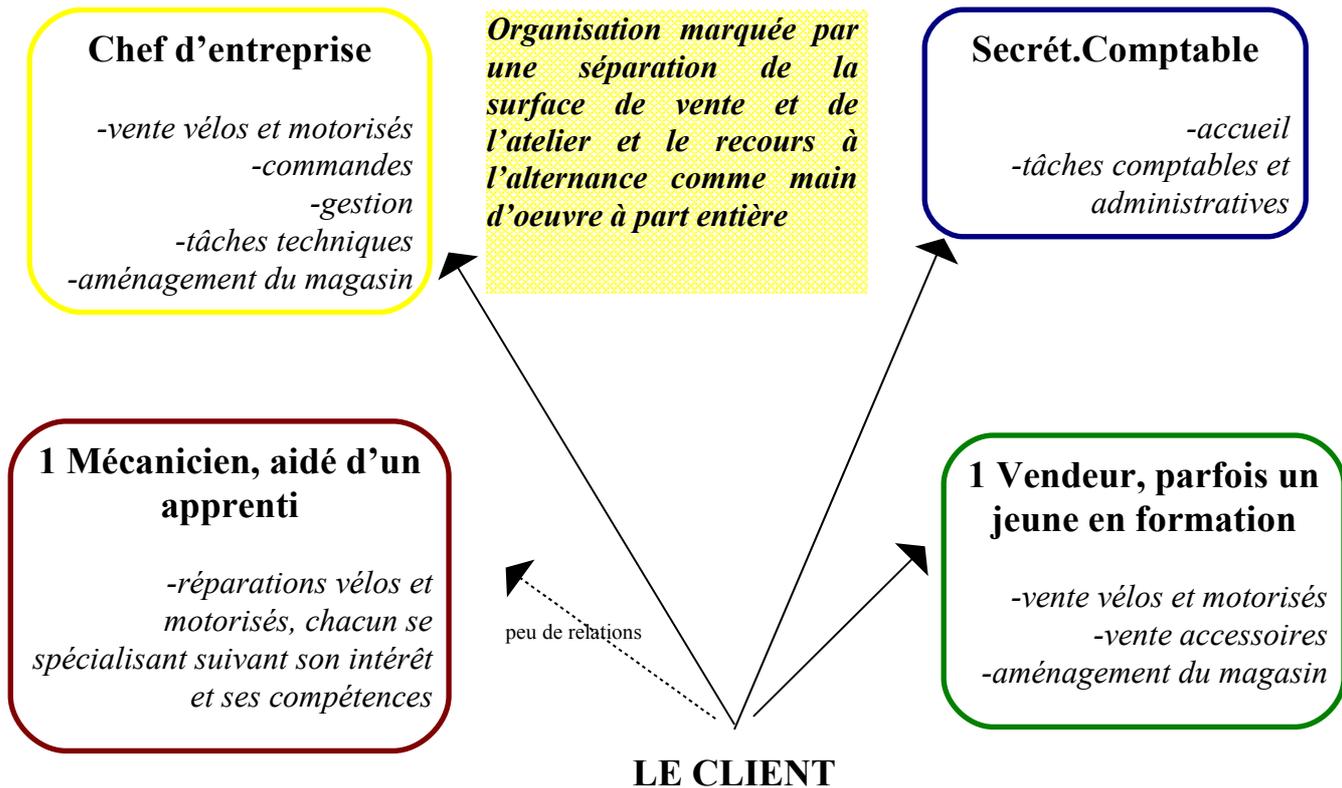


**TYPE 3**



**TYPE 4**

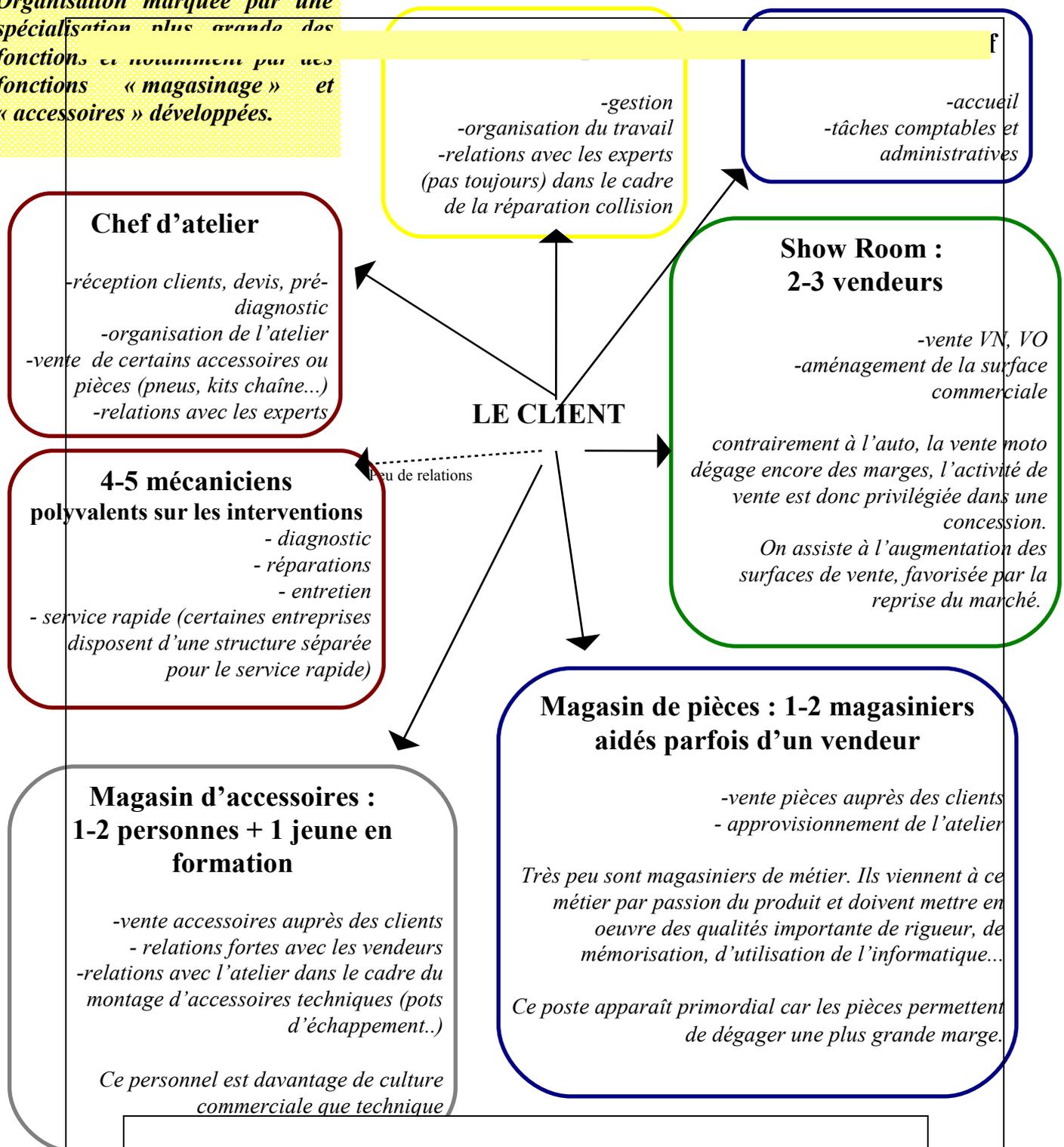
**Entreprise mixte : une agence**  
en général, de taille moyenne 4-5 personnes



## TYPE 5

### Concession moto ent de grande taille : 9-12 personnes

Organisation marquée par une spécialisation plus grande des fonctions et notamment par des fonctions « magasinage » et « accessoires » développées.



## 8- LA FORMATION DES JEUNES



**I) Les filières de formation : la création de deux CQP est venue compléter l'offre de formation existante afin de répondre aux besoins des entreprises**

⇒ Les formations du commerce réparation des cycles et motocycles peuvent préparer à la fois au cycle et au motocycle (CAP/BEP/BM) ou être spécifiques à un domaine en particulier : ainsi, la formation spécifique cycle concerne un seul titre, le CQP conseiller technique et commercial cycle, tandis que le BAC PRO, le CQP réparateur spécialiste du motocycle préparent exclusivement à la maintenance des 2 roues motorisés.

<i>Uniquement motocycles</i>	<i>Titre ou diplôme Commun aux Motocycles et cycles</i>	<i>Uniquement cycles</i>
<b>Niveau V</b>	<p>CAP mécanicien en maintenance de véhicules option D : cycles et motocycles 30/08/1990 ⇒ 1 377 jeunes en 97/98</p> <p>BEP maintenance de cycles et motocycles 30/08/1990 ⇒ 1 655 jeunes en 97/98</p>	<p>CQP conseiller technique et commercial cycle 21/12/1995 ⇒ 21 jeunes en 97/98</p>
<b>Niveau IV</b>	<p>BM cycles et motocycles 04/11/1984 ⇒ 15 jeunes en 97/98</p>	
<p>BAC PRO maintenance motocycles 21/01/1994 ⇒ 424 jeunes en 97/98</p>	<p>CQP réparateur spécialiste motocycles 21/12/1995 ⇒ 157 jeunes en 97/98</p>	
<b>Niveau III</b>	<p>Pas de diplôme ou titre à ce niveau</p>	

**✓ CQP réparateur spécialiste motocycles/ BAC PRO maintenance motocycles : entre concurrence et complémentarité**

Si CQP et BAC PRO semblent avoir été créés au cours de la même période (94/95), dans les faits, le CQP a précédé la création du BAC PRO.

Si ces deux formules sont souhaitées par les professionnels, l'analyse du développement des effectifs au sein des établissements de formation montre une tendance au glissement du CQP vers le BAC PRO : le plus souvent, les établissements qui mettaient en place le CQP jusqu'alors, ont cessé et mis en place le BAC PRO.

Les effectifs en CQP réparateur spécialiste motocycles s'élevaient à 189 jeunes en 1995/96 et ceux du bac pro à 156 (tous modes de formation confondus). Deux ans plus tard, le CQP regroupe 157 jeunes tandis que les effectifs en BAC PRO s'élève à 424 (1997/1998).

De fait, le CQP apparaît très professionnalisant et moins axé sur les matières générales, alors que le BAC PRO est, certes, un peu moins professionnalisant mais offre au jeune la possibilité de poursuivre des études au niveau III (le jeune préparerait alors un diplôme non spécifique cycle et motocycle) et davantage de moyens d'acquérir des compétences transversales.

**✓ Très peu de formations spécifiques cycle**

La création par la Branche du CQP conseiller technique et commercial cycles (C.T.C.C.) en 1995 met fin à l'absence de formation spécifique cycle.

Cette création reposait alors sur différents constats :

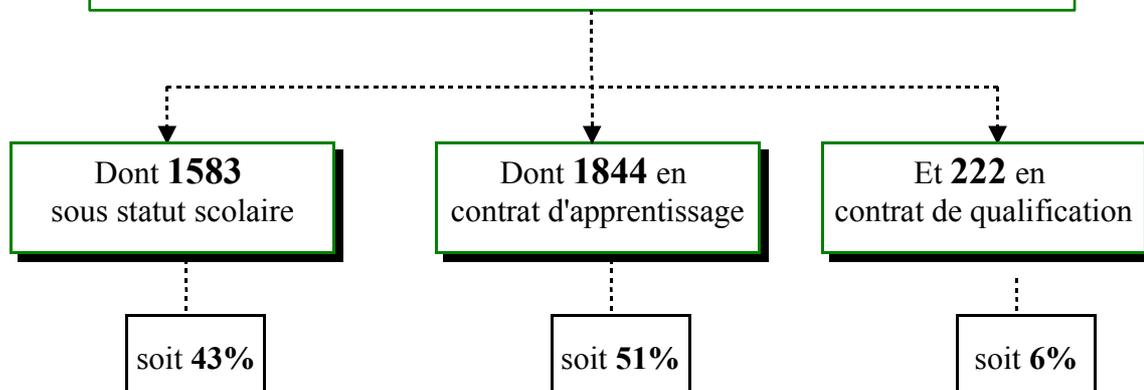
- ⇒ d'une part, l'activité « vélo » se séparait de plus en plus de l'activité « motorisés »,
- ⇒ d'autre part, le cycle vivait d'importantes évolutions techniques,
- ⇒ enfin, la concurrence de la part des grandes surfaces spécialisées (G.S.S.) et des grandes surfaces alimentaires (G.S.A.) se faisait plus vive.

Ces tendances se confirment aujourd'hui, à noter cependant, une concurrence accrue de la part des G.S.S. et moindre de la part des G.S.A. qui ne travaillent pas les mêmes produits (cf chapitre « le marché du cycle »)

Afin de faire face à cette concurrence, les professionnels souhaitaient s'appuyer sur le développement de la qualité des prestations et le haut de gamme et donc sur l'amélioration des compétences des jeunes recrutés.

## II) Les effectifs en formation

⇒ Au 1<sup>er</sup> janvier de l'année 1998, **3 649** jeunes étaient en formation dans les spécialités du cycle et motocycle, qui représentent **5%** des formations des Services de l'Automobile.<sup>44</sup> Ils se répartissent de la manière suivante :

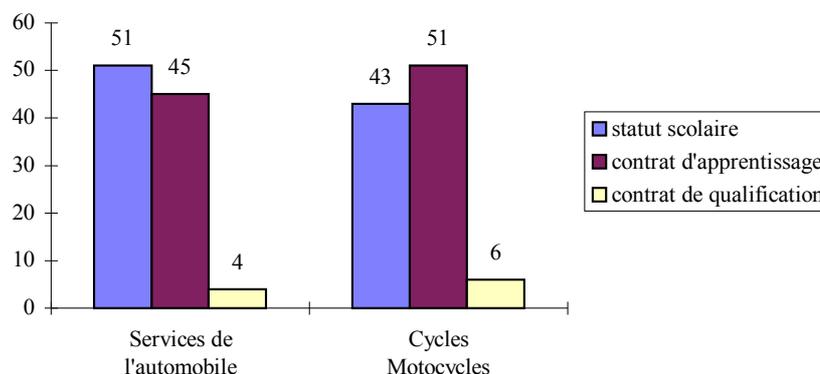


### ✓ Des formations privilégiant l'alternance

⇒ L'appareil de formation est *davantage tourné vers l'alternance* (contrat d'apprentissage et contrat de qualification), que ne l'est l'appareil de formation des Services de l'Automobile : en effet, **57%** des jeunes se préparant à des spécialités du cycle et motocycle sont en contrat d'apprentissage ou en contrat de qualification (diplôme ou CQP) et **43%** sous statut scolaire, contre 49% pour les formations des services de l'automobile.

⇒ Cependant, ces formations apparaissent très largement liées aux stratégies et caractéristiques locales. Aussi, la répartition des effectifs en formation par mode de formation varie-t-elle très nettement selon les régions.

Répartition des effectifs en formation 97/98, par mode de formation, en %

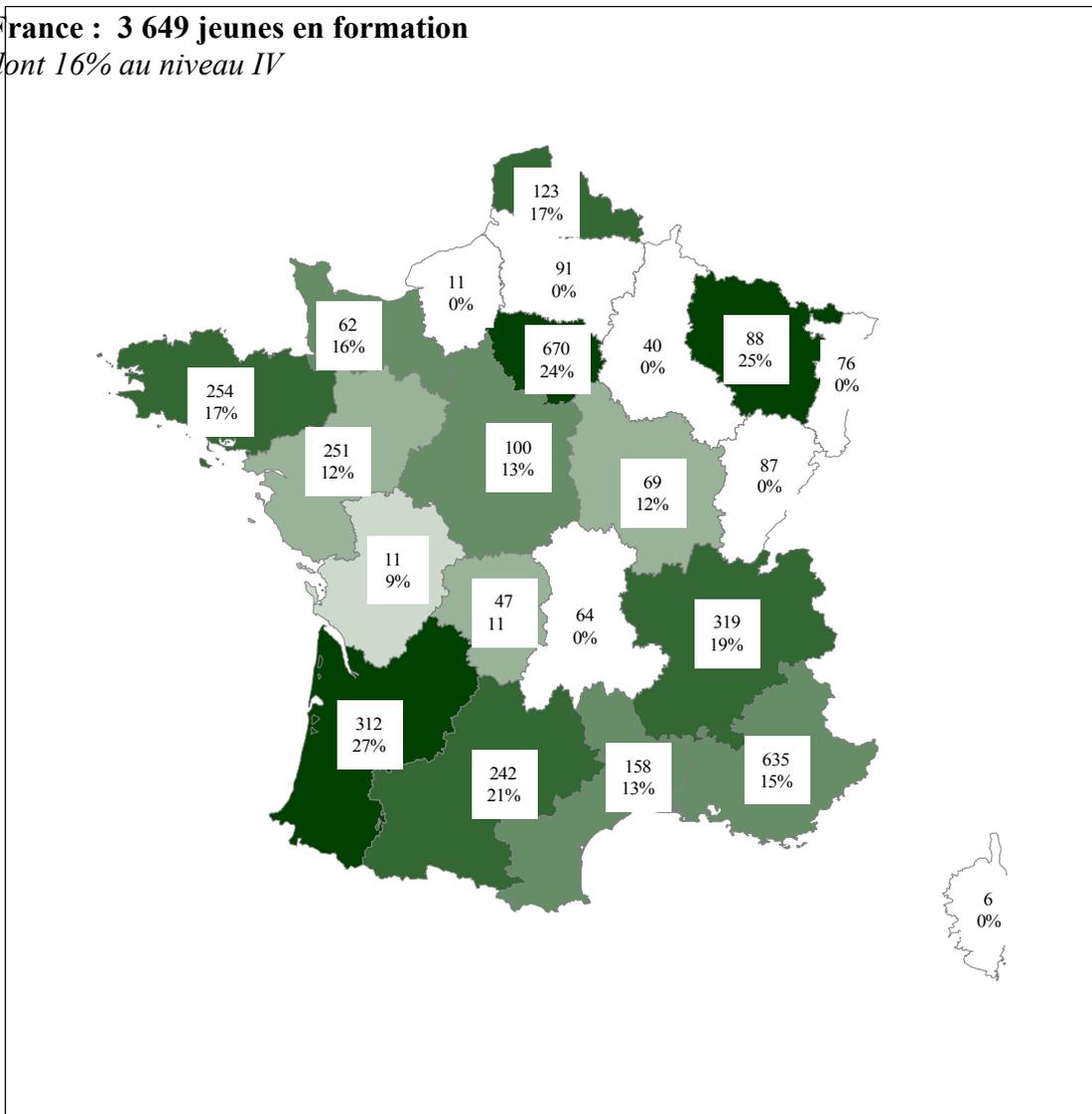


Source : ANFA (contrat de qualification : action de groupe uniquement)

<sup>44</sup> Source : A.N.F.A, Délégations Régionales, actions de groupe uniquement, présent au 1<sup>er</sup> janvier 1998

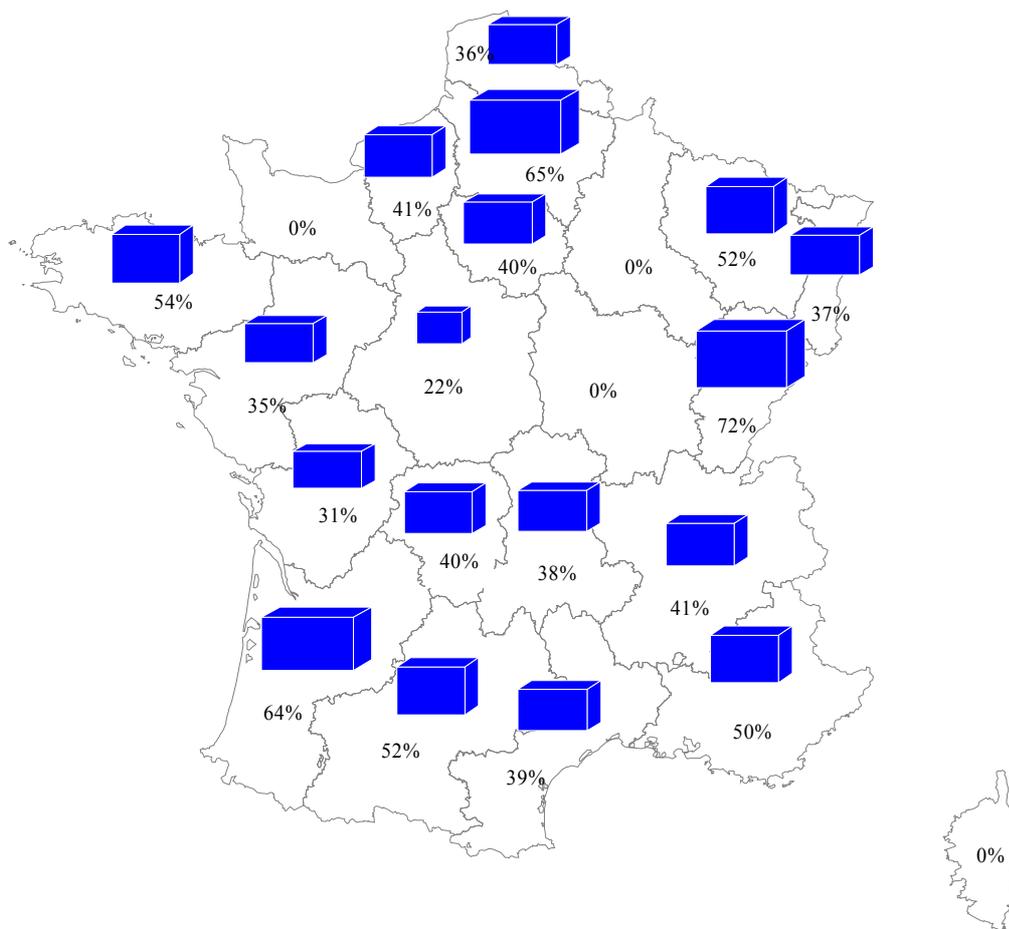
## Effectifs en formation dans les spécialités cycles motocycles 97/98 dont % du niveau IV

**France : 3 649 jeunes en formation**  
dont 16% au niveau IV



Source : A.N.F.A., enquête Délégations Régionales

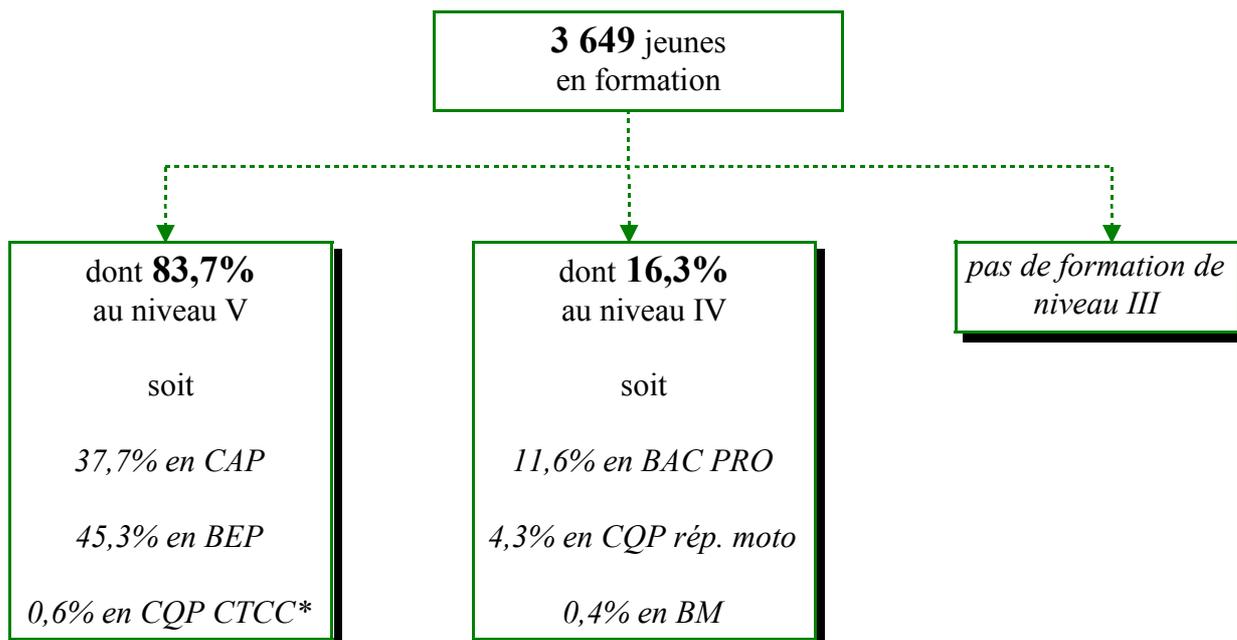
**Poids des effectifs sous statut scolaire, en %, année 97/98  
Spécialités cycles motocycles**



**France : 43% des effectifs sont formés sous statut scolaire**

Source : A.N.F.A., enquête Délégations Régionales

✓ *Prédominance des effectifs de niveau V*



⇒ Les effectifs en formation se situent très majoritairement au niveau V : ils représentent 84% des effectifs totaux, contre 77% pour les effectifs des formations des Services de l'Automobile. Alors que l'apprentissage prépare en grande majorité au CAP, le statut scolaire, quant à lui, prépare avant tout au BEP.

⇒ Le niveau IV pèse, quant à lui un peu plus de 16% des effectifs dans le cycle motocycle, contre 20,5% pour les Services de l'Automobile.

⇒ Quant au niveau III, il est inexistant dans ces spécialités, aucun diplôme ou formation spécifique n'ayant été créé à ce niveau (cf chapitre filières de formation).

⇒ L'approche régionale des effectifs en formation par niveau montre là-aussi une grande hétérogénéité selon les secteurs géographiques (cf cartographie p 123).

✓ **Progression importante des effectifs en formation, quel que soit le mode de formation.**

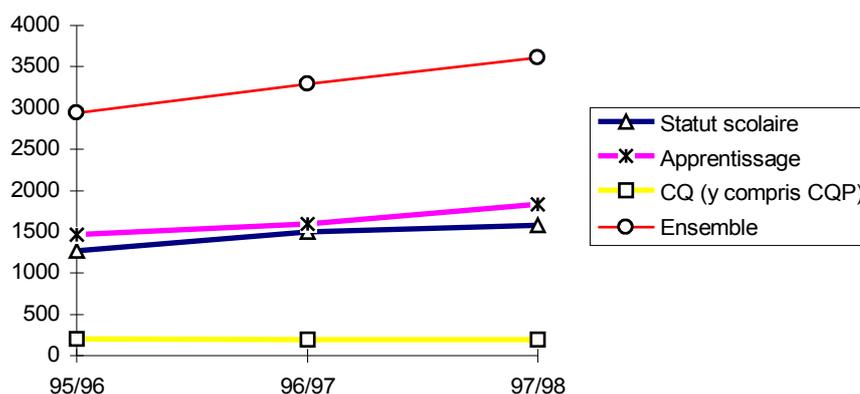
⇒ Depuis 95/96, les effectifs inscrits en formation spécifique cycles et motocycles<sup>45</sup> ont augmenté de **+22,8%**, soit + 671 jeunes.

⇒ Si ces effectifs correspondent à l'importance du secteur dans la Branche des Services de l'Automobile en terme *d'entreprises* (5-6%), **ils sont nettement supérieurs à l'importance du salariat dans la Branche** : le C.R.C.M. représente 2,6% des salariés contre 5% des effectifs en formation.

⇒ On ne note pas de tendance d'évolution différente entre statut scolaire et formation en apprentissage : les effectifs des premiers augmentent de +24,7%, les seconds de +25,4%. A contrario, les effectifs en contrat de qualification spécifique cycle motorcycle ont diminué de -6,8% entre 95/96 et 97/98. Le remplacement des CQP par des BAC PRO explique cette tendance qu'il faut néanmoins nuancer : cette évolution ne tient pas compte des contrats signés dans les entreprises du secteur pour préparer aux formations transversales, notamment au commerce.

⇒ Ainsi, apprentissage et statut scolaire concourent ensemble au développement des effectifs en formation du secteur. **Il s'agit d'un développement important, dans la mesure où les effectifs de l'ensemble des formations des Services de l'automobile progressent -seulement- de +7,8% sur la même période et que proportionnellement à l'importance des salariés dans le secteur, le C.R.C.M. forme beaucoup.**

*Evolution des effectifs en formation cycles motocycles, par modes, entre 95/96 et 97/98*



Source : ANFA

<sup>45</sup> (apprentissage et statut scolaire, cumul des 1ère et 2ème années, contrat de qualification, y compris CQP)

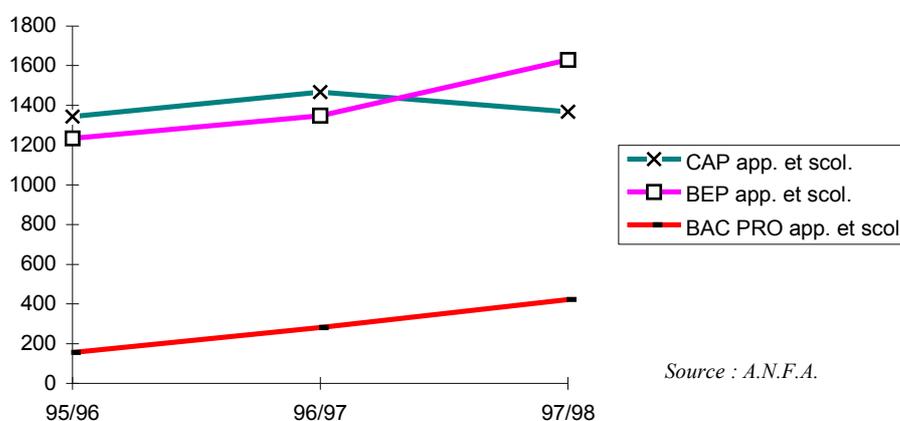
## ✓ Développement de la filiarisation

⇒ L'analyse par type de diplômes montre le développement important de la filiarisation, c'est-à-dire des effectifs de BEP et de BAC PRO. Les effectifs en BEP (apprentissage et scolaire) ont augmenté de +32% depuis 95/96 et les BAC PRO de + 170%.

On assiste, à l'instar de la tendance connue par l'ensemble des formations des spécialités automobiles, un renversement entre 96/97 et 97/98 : les effectifs en BEP jusqu'alors inférieurs à ceux du CAP prédominent aujourd'hui.

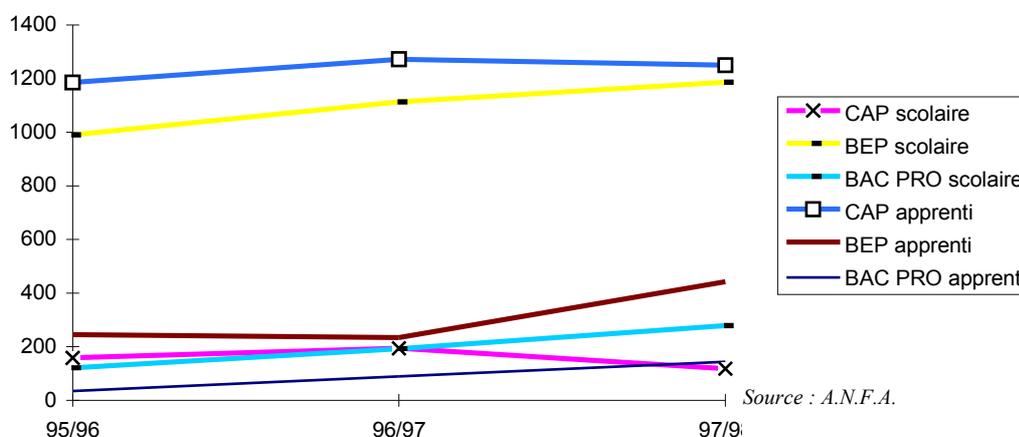
⇒ Le développement de la filiarisation BEP/BAC PRO répond à une demande de poursuites d'études de la part des jeunes et des familles. L'accroissement des ouvertures de sections à ces niveaux favorise la fonction propédeutique<sup>46</sup> du BEP, c'est-à-dire l'inscription en BEP comme préparation à l'entrée en BAC PRO

Evolution des effectifs en formation entre 95/96 et 97/98, par filière



⇒ La tendance à la baisse des CAP concerne *uniquement le statut scolaire* (-40 jeunes entre 95/96 et 97/98, soit -25,3%). Il convient de noter cependant que les effectifs en CAP par apprentissage, encore en hausse entre 95/96 et 96/97, décroissent l'année suivante (-23 jeunes).

Evolution des effectifs en formation, par diplôme selon le mode de formation



<sup>46</sup> Def « propédeutique » : enseignement préparatoire en vue d'études plus approfondies (Petit Robert)

✓ **Le fort développement des effectifs des spécialités cycles motocycles interroge sur plusieurs points :**

1°- L'attractivité des métiers de ces spécialités et plus largement le **processus d'orientation**, et notamment les **motivations** des jeunes quant au choix de leur futur métier.

2°- **La qualité des formations** dispensées et notamment le tutorat en apprentissage et le recrutement de formateurs.

3°- **L'insertion des jeunes** à l'issue de leur formation autrement dit la capacité des entreprises à intégrer ces jeunes.

**1°-Les motivations qui prévalent au choix des formations cycles et motocycles**

⇒ Rappelons que la « motivation » constitue le premier critère de recrutement sur tous types de postes, dans le cadre des entreprises cycles motocycles. Aussi, dès l'amont, il convient de *vérifier, de développer ou d'entretenir* cette motivation.

⇒ Actuellement, nous ne disposons pas de données quantifiées sur les motivations qui ont prévalu au choix du métier, du point de vue du jeune. Néanmoins, la majeure partie du public entrant en CQP choisit le cycle motocycle par passion.

⇒ De plus, certains chefs d'entreprise relatent des expériences et font part de leur analyse. Ce ne sont là que « quelques » opinions de chefs d'entreprise : une étude plus approfondie pourrait renseigner sur les motivations des jeunes à se former aux métiers du cycle motocycle.

- La terminologie employée dans le titre des formations (« cycle, motocycle ») évoque par trop la « mobylette » pour des adolescents dont elle est alors, le pôle d'attraction : les jeunes ont tendance à venir à ces formations parce qu'ils aiment bricoler leur propre machine. Une fois le permis de conduire automobile en poche, ils semblent se désintéresser du secteur C.R.C.M..

- Certains chefs d'entreprise évoquent une orientation « par défaut », c'est-à-dire une entrée en formation cycles motocycles parce que le jeune a échoué ailleurs ou n'a rien trouvé d'autre.

- D'après les professionnels, certains jeunes viennent au métier par passion du véhicule motocycle, mais la passion, seule, ne suffit pas, le jeune doit apprendre à travailler dans le cadre de l'entreprise.

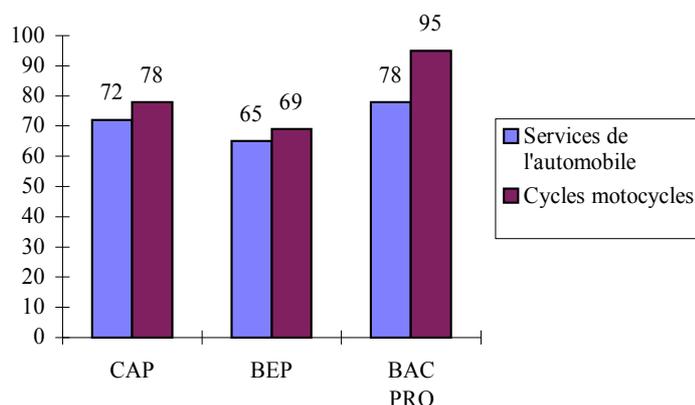
*Cependant, il convient de souligner que les jeunes réussissent<sup>47</sup> mieux leur formation que les jeunes des services de l'automobile en général, le problème de l'orientation des jeunes n'a donc pas d'implication au cours de la formation mais postérieurement.*

<sup>47</sup> relativement au taux de réussite aux examens

## 2°-La qualité des formations : une réussite aux examens importante

⇒ Afin d'apprécier la qualité des formations dispensées dans le domaine du cycle motorcycle, il convient de comparer les résultats aux examens du secteur à ceux de l'ensemble des domaines : **les résultats sont supérieurs à la moyenne des services de l'automobile, quel que soit le niveau ou le type de diplôme.** La réussite au BAC PRO est particulièrement importante dans le domaine du motorcycle.

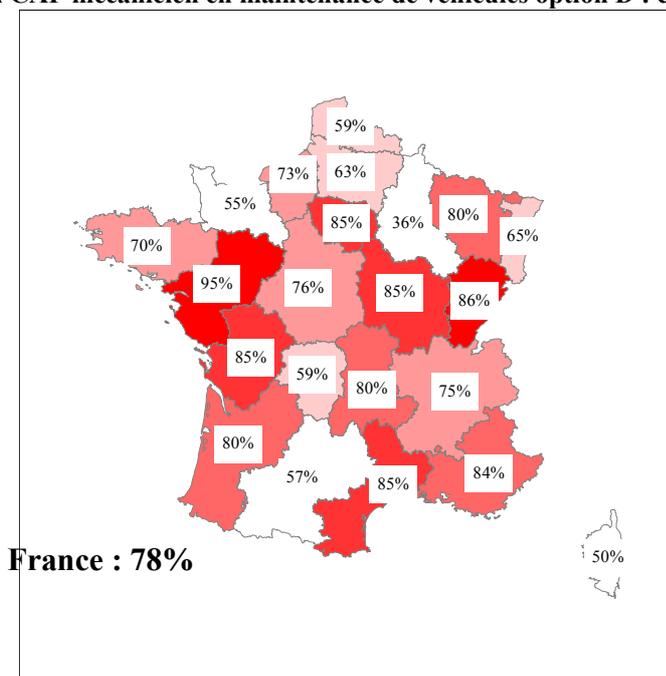
**Taux de réussite aux examens, session 97, en %**



Source : A.N.F.A.

⇒ Cependant, derrière la moyenne nationale, *on note de grandes disparités régionales* : le taux de réussite au CAP mécanicien en maintenance de véhicules option D s'élève à 95% en Pays de la Loire contre 50% en Corse ou 55% en Basse Normandie. Le BEP enregistre les mêmes écarts : 92% de réussite en Auvergne contre 50% en Haute Normandie ou 55% en Lorraine.

**% de réussite au CAP mécanicien en maintenance de véhicules option D : cycles et motocycles**



Attention, il s'agit de faibles effectifs

Source : A.N.F.A., Délégations Régionales, session 1997

## 3°-Le devenir des jeunes à l'issue de leur formation : un constat qui pose question

⇒ On peut estimer à **1721** le nombre de jeunes en année terminale des formations cycles et motocycles et qui sont susceptibles d'entrer sur le marché du travail, en juin 1998, soit **31 jeunes sortants pour 100 entreprises**. Ceci apparaît important mais moindre par rapport à l'ensemble des spécialités et entreprises des services de l'automobile (39 jeunes pour 100 entreprises)

⇒ L'analyse de l'insertion des jeunes à l'issue de leur **apprentissage**<sup>48</sup> montrent que le flux des sortants de ce mode de formation n'est pas suffisamment absorbé par les entreprises :

⇒ 7 mois après leur sortie de C.F.A., **40,3%** des jeunes sont en emploi<sup>49</sup>, soit...

☞ 14,9% en contrats aidés (contrats de formation en alternance, CES),  
☞ 25,4% en contrat « classique » (CDD, CDI, fonctionnaire, engagé dans l'armée, intérim, installé à son compte, aide familiale)

⇒ 7 mois après leur sortie de C.F.A., **25,4%** sont en recherche d'emploi.

⇒ Comparativement à l'ensemble des apprentis formés dans le cadre de spécialités des services de l'automobile, la situation des jeunes issus des formations cycles motocycles, préparées par apprentissage est **moins favorable** : le taux d'emploi (aidé et classique) est inférieur de près de 5 points dans les spécialités cycles motocycles et de surcroît, l'emploi aidé occupe une part plus importante (+3,2 points). De fait, la part des jeunes en recherche d'emploi est supérieure dans les spécialités de cycles motocycles (+2,2 points).

⇒ De plus, **la part des jeunes en emploi diminue avec le temps** : 18 mois après la sortie de CFA, le taux d'emploi est égal à **36,3%** (emploi aidé et classique), contre 40,3%, 11 mois auparavant. De plus, 40,9% des jeunes de formation cycles motocycles sont à la recherche d'un emploi, contre 31,6% toutes spécialités des services de l'automobile confondues et 25,4%, 11 mois auparavant.

⇒ Ces mauvais résultats, partiels puisqu'ils ne concernent que l'apprentissage, sont à nuancer : le fait que les formations cycles et motocycles soient plus développées au niveau V que l'ensemble des formations et sachant que le taux d'insertion des jeunes s'élève avec leur niveau de formation, explique sûrement, pour une part, ce phénomène.

⇒ D'autre part, l'expérience de la pratique professionnelle qu'apporte l'apprentissage ne constitue pas LE critère déterminant de recrutement pour la majorité des entreprises, il s'agit avant tout, d'aptitudes personnelles et l'existence d'une grande motivation. C'est pourquoi, les entreprises ne recrutent pas forcément en premier lieu des jeunes issus d'apprentissage.

---

<sup>48</sup> jeunes sortis en 1995, calcul hors poursuite d'études, c'est-à-dire hors études scolaires et apprentissage

<sup>49</sup> Calcul : hors poursuite d'études (statut scolaire et apprentissage), emploi = y compris contrats en alternance et CES

⇒ Les résultats concernant l'insertion des jeunes à l'issue des certificats de qualification professionnelle montre une plus grande adaptation de ces formations aux besoins des entreprises :

⇒ 6 mois après leur sortie de formation, 73%<sup>50</sup> des jeunes ayant préparé le CQP réparateur spécialiste motocycles (fin en 1997) étaient en emploi (39% dans l'entreprise d'accueil, 24% dans le CRA mais dans une autre entreprise et 10% hors secteurs). En moyenne, sur les années 95, 96 et 97, **53,5%**<sup>51</sup> des jeunes étaient en emploi 6 mois après la fin de la formation et 24% au service national. Ce titre, de niveau IV, répond donc aux besoins des entreprises.

⇒ Quant au CQP conseiller technique et commercial cycles, de niveau V, **53%**<sup>52</sup> sont en emploi 6 mois après la fin de leur formation terminée en 1996 et 12% au service national.

⇒ Si les taux d'insertion dans l'emploi sont supérieurs en CQP par rapport à l'apprentissage dans les spécialités cycles motocycles, elle reste inférieure à celle des autres CQP de la Branche : immédiatement après leur CQP (Technicien Electronicien Electricien Automobile, Carrossier-Peintre, Vendeur Pièces de Rechange Automobile, Conseiller Commercial Automobile), 65% des jeunes sont en emploi. Le taux d'insertion s'élève à 89%, 15 à 26 mois après leur sortie de formation<sup>53</sup>.

*Il conviendrait de pouvoir disposer de données sur l'insertion des jeunes issus des formations sous statut scolaire à des fins de comparaison.*

---

<sup>50</sup> Attention : effectif égal à 41

<sup>51</sup> Effectif total égal à 142

<sup>52</sup> Attention : effectif égal à 17

<sup>53</sup> cf etude A.N.F.A./DAP

## Points clés : la formation des jeunes

⇒ Les formations privilégient l'alternance (l'apprentissage et le contrat de qualification représentent 57% des effectifs totaux) et se situent majoritairement au niveau V. On assiste de plus au développement de la filiarisation, les jeunes se préparant à la moto peuvent le faire du BEP au BAC PRO.

La formation spécifique cycle génère un flux très faible (20 personnes/an) et seulement 5 à 10% du temps de formation est consacré au cycle dans le cadre des CAP et BEP.

⇒ Les effectifs en formation ont beaucoup augmenté (+22,8% entre 95/96 et 97/98) pour atteindre 3 649 jeunes en 97/98 et sont supérieurs à l'importance du secteur dans la Branche des Services de l'Automobile relativement au nombre de salariés.

⇒ Le taux de réussite aux examens est supérieur à la moyenne des services de l'automobile et témoigne donc d'une certaine qualité *intrinsèque* des formations.

⇒ Cependant, l'opinion des chefs d'entreprises quant à l'adaptation des jeunes sortants de formation avec leurs besoins rend compte de quelques difficultés : *64,4% des chefs d'entreprises estiment que la formation initiale des jeunes ne correspond pas suffisamment à leurs besoins*. Lors des recrutements, les entreprises recherchent avant tout des attitudes et qualités personnelles de la part des candidats, et moins un niveau de formation.

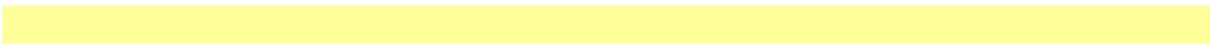
⇒ Ceci pose la question de *l'orientation* vers ces métiers, mais est-ce le rôle de la formation initiale que d'être un outil de développement personnel ? Faut-il sélectionner à l'entrée du dispositif ? Quels outils peuvent être mobilisés par les entreprises pour susciter, entretenir cette « motivation » attendue ?

⇒ De plus, *68,8% des entreprises pensent que « mélanger le vélo, le motorisé léger et la moto dans une même formation » n'est pas adapté*.

⇒ Ainsi, l'appareil de formation initiale...

- privilégie l'alternance alors que les entreprises préfèrent, en règle générale, accueillir en stage des jeunes sous statut scolaire,
- mélange les trois types de véhicules alors que la majorité des entreprises estiment qu'elles ne sont pas adaptées, car il s'agit de métiers différents.

⇒ De plus, on constate *une grande hétérogénéité de l'effort de formation entre les différentes régions* : elle induit donc la nécessité d'une grande mobilité des jeunes, incite à une meilleure répartition géographique des formations en fonction, notamment, des potentiels d'activité, ainsi qu'à une collaboration entre les régions (accueil de jeunes d'une autre région.../...).



## **9- SYNTHESE ET ORIENTATIONS**

## **Les tendances**

*Consommateurs, réglementation européenne et avancées technologiques font évoluer les activités des entreprises du Commerce Réparation Cycles et Motocycles (C.R.C.M.), leur structuration, les organisations du travail, les emplois et les métiers. Plusieurs grandes tendances ont été observées :*

- ⇒ une **séparation toujours plus importante entre le vélo et les motorisés**, du fait de la « technicisation » du produit cycle
- ⇒ le développement des **enseignes dans le secteur du cycle**
- ⇒ tentatives restreintes d'enseignes spécialisées dans l'entretien-courant dans le secteur moto
- ⇒ une **spécialisation croissante des entreprises par type de véhicules mais aussi des équipes** quand la taille de l'entreprise le permet
- ⇒ la perspective d'un **nouveau cap technologique important impulsé par la réglementation européenne** concernant les motorisés (réduction des émissions polluantes, mesures antimanipulation...) qui entrera en vigueur progressivement à partir de juin 1999 pour les nouveaux véhicules, jusqu'en juin 2003 pour l'ensemble du parc
- ⇒ des incertitudes quant à la redéfinition de la politique européenne en matière de distribution à l'aube de l'an 2000
- ⇒ un marché cycle et cyclos en baisse globale, contrairement au marché de la moto en forte progression, dopé par le retour de l'équivalence permis A1/B. **Les marchés semblent être marqués par une certaine imprévisibilité** et induit des comportements de prudence de la part des chefs d'entreprise en matière d'embauche et d'investissement-formation
- ⇒ des **consommateurs de plus en plus exigeants**, notamment en matière de proximité, de qualité et de rapidité de prestations, marqués de plus en plus par la culture automobile (du fait du retour à l'équivalence permis A1/B)
- ⇒ **l'importance croissante de l'activité accessoires et pièces de rechange dans les entreprises**
- ⇒ des **difficultés à recruter sur certains postes** (25% des entreprises ont des difficultés à recruter, d'un point de vue quantitatif pour certains métiers, d'un point de vue qualitatif pour d'autres) **mais aussi à garder les salariés sur le long terme** dans l'entreprise ou le C.R.C.M..

## ***Les besoins de compétences***

⇒ Les besoins de compétences sont **quantitatifs** pour les métiers de mécaniciens spécialistes motos, mécaniciens pluri-produits mais aussi **qualitatifs** pour les postes de mécaniciens cycles et de vendeurs cycles et/ou motocycles.

⇒ En effet, les entreprises évoquent des **difficultés à recruter** (1 entreprise sur 4) du fait du niveau insuffisant des candidats (mécanicien cycles, vendeur cycles et/ou motocycles), de l'absence de candidats (mécanicien motocycles) mais aussi de par un manque de motivation (vendeur cycles et/ou motocycles).

⇒ **Les besoins quantitatifs sont peu importants en volume** : seuls 12% des entreprises projettent de recruter en 1999 (soit entre 675 et 750 postes) et 9% pensent réduire leurs effectifs

⇒ La plupart des recrutements envisagés concernent des **postes SPECIALISES**, de **mécaniciens** spécialistes motos dans les entreprises de motocycles, tandis que les entreprises du cycle recherchent des spécialistes cycles d'un côté et des spécialistes motorisés légers de l'autre. Ils concernent aussi les postes de **vendeurs** : vendeurs spécialistes moto et vendeurs spécialistes des accessoires et pièces de rechange dans les entreprises du motocycle, vendeur pluri-produits dans les entreprises cycles. Le poste de vendeur est plus ouvert à l'accueil de jeunes sous contrats en alternance (Contrat de Qualification). Les postes de **magasinier** et de magasinier-vendeur représentent une forte demande, du même volume que les postes de vendeurs. Ces postes particulièrement stratégiques pour les entreprises sont plutôt fermés à l'alternance : l'absence périodique du jeune conduirait à la désorganisation de l'activité de l'entreprise.

⇒ L'évolution des techniques, de la réglementation européenne, de la consommation et des activités des entreprises induit des besoins de compétences qualitatifs qui sont confirmés par les difficultés à recruter exprimées par les chefs d'entreprise. Ces besoins sont à la fois, techniques, relationnels, administratifs et de management-animation de l'entreprise.

### **➤ *Compétences techniques***

- sur les produits et techniques du cycle haut de gamme (sur-mesure...) pour les entreprises cycles.
- sur l'électricité-électronique et pots catalytiques, même si la réglementation n'est pas encore connue de toutes les entreprises travaillant le motorisé.
- méthodes de diagnostic puisque les pannes sur les nouveaux modèles sont souvent liées aux problèmes de connectique et nécessitent donc une démarche déductive et l'utilisation d'outillage de mesure.
- magasinier et vendeur devront savoir exercer une veille technologique et bien connaître les nouveaux produits.

### ➤ *Compétences comportementales*

- Ces compétences apparaissent fondamentales dans la mesure où les critères de recrutement privilégiés dans le C.R.C.M. sont avant tout les attitudes et qualités personnelles.
- De plus, elles seront à acquérir expressément par les mécaniciens destinés aux services rapides qui seront de plus en plus en contact direct avec les clients et non plus seulement « au fond de l'atelier » comme aujourd'hui. Tous les personnels de l'entreprise en relation avec la clientèle devront être formés dans ce domaine.
- Dans un autre registre de compétences comportementales, les vendeurs manquent, d'après les chefs d'entreprise, de « motivation », c'est-à-dire d'implication personnelle.

### ➤ *Compétences administratives*

- Avec la nouvelle réglementation qui entrera en vigueur progressivement à partir de juin 1999, les chefs d'entreprise deviendront responsables des changements de cartes grises dans le cadre de la transformation des machines au sein de l'entreprise et devront mettre en place des procédures administratives. En cas de confirmation du projet d'immatriculation des cyclos, ces compétences seront de même, à renforcer.

### ➤ *Compétences de management et d'animation*

- Les entreprises ont des difficultés, certes à recruter sur certains postes, mais surtout à garder le personnel dans les métiers du C.R.C.M., notamment à l'âge de 30-35 ans. Aussi, un meilleur management des équipes pourrait éviter ce phénomène d'évasion du personnel qualifié.
- En outre, le travail se rationalise de plus en plus afin d'augmenter l'efficacité des équipes de réparation, ce qui nécessite de la part des chefs d'entreprise des compétences d'organisation du travail.
- Les conducteurs de motos font, en moyenne, de moins en moins de kilomètres avec leur machine, qui s'use donc moins. Aussi, les chefs d'entreprises souhaitent favoriser la pratique de la moto en organisant dans leur entreprise des animations, autour de et sur la moto.



***Actuellement, l'appareil de formation des jeunes répond plus ou moins efficacement aux changements vécus par le C.R.C.M. et aux attentes des entreprises***

⇒ Les **formations privilégient l'alternance** (l'apprentissage et le contrat de qualification représentent 57% des effectifs totaux) et se situent majoritairement au **niveau V**. On assiste de plus au développement de la **filiarisation**, les jeunes se préparant à la moto peuvent le faire du BEP au BAC PRO ou CQP.

La formation spécifique cycle génère un flux très faible (20 personnes/an) et seulement 5 à 10% du temps de formation est spécifique au cycle dans le cadre des CAP et BEP.

Les effectifs en formation ont beaucoup augmenté (+23% entre 95/96 et 97/98) pour atteindre 3 649 jeunes en 97/98. S'ils sont proportionnels à l'importance du secteur en matière d'entreprises dans le Branche des Services de l'Automobile, ils sont nettement supérieurs relativement à l'importance du salariat.

Le taux de réussite aux examens est supérieur à la moyenne des services de l'automobile et témoigne donc d'une certaine qualité intrinsèque des formations.

Néanmoins, les taux d'insertion des jeunes issus d'apprentissage sont insuffisants et se dégradent dans le temps<sup>54</sup>. Si les taux d'insertion dans l'emploi sont supérieurs en CQP<sup>55</sup> par rapport à l'apprentissage dans les spécialités cycles motocycles, l'insertion est inférieure par rapport aux autres CQP de la Branche<sup>56</sup>.

⇒ **L'opinion des chefs d'entreprises quant à l'adaptation des jeunes sortants de formation avec leurs besoins rend compte, en effet, de quelques difficultés** : **64,4%** des chefs d'entreprises estiment que la formation initiale des jeunes ne correspond pas suffisamment à leurs besoins. Les entreprises recherchent des **attitudes et qualités personnelles**, notamment de « motivation », c'est-à-dire d'implication personnelle.

Ceci pose la question de **l'orientation** vers ces métiers, mais est-ce le rôle de la formation initiale que d'être un outil de développement personnel ? Faut-il sélectionner à l'entrée du dispositif ? Quels outils peuvent être mobilisés par les entreprises pour susciter, entretenir cette motivation ? De plus, 68,8% des entreprises pensent que mélanger le vélo, le motorisé léger et la moto dans une même formation n'est pas adapté.

Le dossier de renouvellement du CQP réparateur spécialiste moto a fait apparaître, en outre, une certaine fragilité des bases censées être acquises au niveau V. C'est pourquoi, la majorité des chefs d'entreprise souhaitent augmenter la durée de l'apprentissage afin de favoriser ces acquis de base.

<sup>54</sup> 7 mois après leur sortie de CFA, 40,3% sont en emploi (y compris emplois aidés) et 18 mois après leur sortie, 36,3% sont en emploi

<sup>55</sup> 6 mois après leur sortie de formation, 53,5% des jeunes issus de CQP réparateur spécialiste motocycles ont un emploi (total jeunes sortis en 97,96 et 95) et 53% des jeunes issus de CQP conseiller technique et commercial cycles.

<sup>56</sup> immédiatement après leur CQP (TEEA, Carrossier-Peintre, VPRA, CCA), 65% des jeunes sont en emploi et 89%, 15 à 26 mois après leur sortie de formation. cf étude A.N.F.A./DAP

⇒ Ainsi, l'appareil de formation initiale...

- privilégie l'alternance alors que les entreprises préfèrent, en règle générale, accueillir en stage, des jeunes sous statut scolaire,
- mélange les trois types de véhicules alors que la majorité des entreprises estiment qu'elles ne sont pas adaptées car il s'agit de métiers différents.
- génère un flux de jeunes qui n'est pas totalement absorbé par les entreprises

⇒ De plus, on constate ***une grande hétérogénéité de l'effort de formation entre les différentes régions*** : elle induit donc la nécessité d'une grande mobilité des jeunes, incite à une meilleure répartition géographique des formations en fonction, notamment, des potentiels d'activité, ainsi qu'à une collaboration entre les régions (accueil de jeunes issus d'autres régions.../...).

### ***La formation continue reste embryonnaire***

⇒ En la matière, tout reste à faire : 20% des entreprises du C.R.C.M. ont fait bénéficier l'un de leurs salariés ou leur chef d'entreprise d'un stage de F.C.. De plus, seuls 11% des personnels sont partis en formation en 1998. Ce taux à la F.C., faible, s'explique de par la taille restreinte des entreprises. En outre, il est supérieur à celui des entreprises de moins de 10 salariés du C.R.A. (9,4% en 1997).

⇒ Ainsi, les entreprises sont peu nombreuses à faire de la F.C. mais quand elle en font, elle en font plutôt plus que les entreprises de moins de 10 salariés du C.R.A. Le développement de la F.C. passerait par la sensibilisation des entreprises à la F.C., il conviendrait de même, de les aider à expérimenter la F.C., à faire le premier pas.

⇒ Les stages réalisés concernent très majoritairement les nouveaux produits et sont dispensés principalement par les constructeurs-importateurs, équipementiers et fournisseurs dont le rôle paraît prépondérant.

⇒ La F.C. n'apparaît pas comme le principal mode de gestion des compétences dans ce secteur puisque seulement **21%** des entreprises ont un projet de formation continue pour l'année 1999 (17,2% pour les entreprises du cycle et 23,5% pour les entreprises du motorcycle).

⇒ Les raisons pour lesquelles les entreprises n'envisagent pas de faire de la F.C. en 1999 tiennent essentiellement ....

① à un ***manque de temps pour se former*** (1 entreprise sur 2) mais les horaires et dates de formation semblent adéquates. Le manque de temps est d'autant plus prégnant que le marché est très dynamique actuellement, ***les entreprises doivent répondre avant tout au court terme, la préoccupation formation est différée.***

② mais aussi à ***l'absence de besoins en formation*** (37,3%). Pourtant, ***les nouvelles normes européennes vont avoir de nombreuses implications***, techniques, commerciales et

administratives sur les tâches et compétences des personnels. L'A.N.F.A pourrait les aider à définir leurs besoins et à bâtir des dispositifs de formation, en collaboration avec les constructeurs-importateurs

③ enfin, au **coût trop important de la formation** (21,1%) : ceci appelle à une action de la part de l'A.N.F.A auprès des entreprises afin de les **informer des possibilités de financement** des stages de formation.

⇒ Les projets de F.C., lorsqu'il y en a, concernent les nouveaux produits (53%) mais aussi l'informatique (36%) et la maintenance des motorisés (21%).

La maintenance des motorisés touche de nombreux domaines : la maintenance des moteurs 4 temps (83,3% des entreprises du C.R.C.M. ayant cité « maintenance des motorisés »), l'électricité-électronique (66,7%) mais aussi la maintenance des moteurs 2 temps (66,7%), l'injection (58,3%), enfin les méthodes de diagnostic (41,7%).

### ***Les contraintes et caractéristiques du C.R.C.M. à prendre en compte***

⇒ grande **saisonnalité** de l'activité des entreprises, l'activité faiblissant en hiver

⇒ **taille restreinte des entreprises et salariat dispersé** (88% des salariés travaillent dans les établissements de moins de 10 salariés)

⇒ **faible nombre d'interlocuteurs** regroupant un grand nombre de décideurs et donc une difficulté pour la Branche pour trouver des relais pour l'organisation des formations

⇒ **attachement fort à la marque** et peu de partage entre les différents constructeurs

⇒ certains importateurs ne peuvent envisager l'élaboration de stages de formation pour le réseau sans participer pleinement à leur organisation : ils transmettent des connaissances mais aussi une culture de marque

⇒ **grande hétérogénéité des entreprises** du secteur selon les produits qu'elles travaillent, leur statut, leur clientèle, leur place dans le circuit de distribution, leur localisation géographique

⇒ la **pluri-activité prévaut** encore, même si la **tendance s'oriente vers la spécialisation** des entreprises ou des personnels par véhicule : 75% des entreprises travaillent plusieurs produits différents dont 45% associent cycles et motorisés légers. Les entreprises mixtes auront donc davantage de difficultés que les autres, elles devront maîtriser un large spectre de compétences.

⇒ 25% des salariés sont sans diplôme mais la moitié a une formation spécifique cycle motorcycle.

## *Les orientations par types d'entreprises*

### ORIENTATIONS POUR LE SECTEUR DU CYCLE

⇒ Le cycle devient un produit de plus en plus technique et le marché, en baisse continue depuis le début des années 90, est soumis à une concurrence toujours ardue de la part des G.S.A. et des G.S.S, ces derniers étant les principaux concurrents des détaillants traditionnels. Cependant, le décret de sécurité de 1995 a eu pour effet une baisse importante des volumes des vélos bas de gamme, vendus principalement en grande surface alimentaire.

⇒ Les détaillants cycles s'orientent aujourd'hui, vers le haut de gamme, tant du point de vue des cycles distribués que de celui de la qualité de prestations techniques. Cette stratégie vise à leur permettre de se différencier des grandes surfaces.

⇒ On assiste, de plus, au développement des enseignes (Véloland, Véloxygène, La Compagnie du Vélo..) qui offrent un nouveau visage de l'entreprise spécialisée sur le cycle : entreprise d'une taille plus importante située dans les zones commerciales, surface de vente importante, atelier fonctionnant autour de forfaits..etc., créant un « univers vélo ».

⇒ Le vélo « en » ville et le vélo « de » ville se développent : on constate la multiplication des initiatives locales pour favoriser le vélo dans les centres urbains. Avec la reprise de la croissance, on peut envisager une augmentation des ventes de vélos, favorisée par un souci de l'environnement toujours plus grand de la part des consommateurs.

⇒ Le secteur du cycle, dans le cadre de sa stratégie de développement de la qualité de ses prestations et du haut de gamme, et confronté à une forte « technicisation » du produit vélo, éprouve des difficultés à pourvoir des postes du fait du niveau insuffisant des candidats (dans la vente et la mécanique).

⇒ En terme de formation initiale, les diplômes de l'Education Nationale ne permettent pas actuellement de développer des compétences très pointues en matière de cycle : ce domaine de formation ne représente que 5-10% des enseignements en CAP ou BEP. C'est pourquoi la Branche a créé un CQP spécifique qui représente un flux de 20 jeunes par an. Il ne s'agit pas d'augmenter ce flux ou de modifier radicalement le référentiel, puisque le secteur débauche plus qu'il ne recrute (en 1996) et que les professionnels s'accordent à dire que le contenu correspond aux attentes des entreprises, mais ....

① de permettre aux jeunes de CAP/BEP se destinant au cycle de se perfectionner réellement dans le cycle grâce à la création d'un module cycle plus important ou à travers une Mention Complémentaire, permettant aussi d'acquérir des compétences pointues, notamment sur le haut de gamme

② pour les formations en alternance (y compris le CQP Conseiller Technique et Commercial Cycle), organiser les périodes en entreprise et en centre de formation, de façon à faciliter l'organisation des entreprises (le jeune serait par exemple en entreprise tous les lundi et

mardi et le reste en centre de formation ...). Il convient, de même, d'adapter l'alternance à la saisonnalité des activités des entreprises.

③ d'organiser la formation continue pour palier aux manques des personnels les plus âgés. Les constructeurs équipementiers ne peuvent être les moteurs de la F.C. dans la mesure où un vélo est un assemblage d'équipements et pièces de différentes marques (entre 10 et 20 en moyenne). On peut imaginer des modules de F.C. qui s'appuieraient sur le contenu du C.Q.P. conseiller technique et commercial cycles afin de perfectionner ou de mettre à niveau les personnels en place.



Les modalités d'ingénierie de formation (formation initiale ou continue) ne peuvent s'appuyer sur des constructeurs ou équipementiers. ***Cependant, le développement des enseignes (franchises mais aussi regroupements d'indépendants) pourrait constituer un point d'appui à la réflexion concernant les outils à mettre en place*** (ex : formation des jeunes dans des écoles internes aux enseignes). De fait, la taille restreinte des entreprises ne facilite pas la gestion des compétences dans ces entreprises qui ne peut générer un volume très important de demandes de formation.

## ORIENTATIONS POUR LES ENTREPRISES MOTOS

⇒ Le marché de la moto connaît actuellement une forte progression. De fait, le retour de l'équivalence du permis A1/B a dopé les ventes. Les entreprises se sont trouvées confrontées d'une part à une nouvelle clientèle marquée par l'automobile mais aussi à une forte hausse de leur activité et, par prudence, les entreprises n'ont pas -encore- beaucoup embauché.

⇒ En réponse à la demande de la clientèle, les entreprises du secteur développent les services rapides, la qualité de leurs prestations, la personnalisation des produits, la signalétique et l'agencement des magasins, multiplient les points de vente, créent des animations autour du produit moto, cherchent à optimiser les périodes de faible activité, se regroupent pour communiquer..... Ils évitent ainsi la concurrence avec des enseignes de services rapides et de vente et pose d'accessoires. L'activité vente et pose d'accessoires prend de l'importance, les entreprises la considèrent comme la plus rentable après l'activité de vente de véhicules neufs.

⇒ Les entreprises voient poindre, de même, de profonds changements techniques impulsés par la réglementation européenne : mesures antipollution qui induiront une diffusion de l'électronique plus rapide dans le parc de véhicules, mesures antimanipulation, transformation légale des motos dans les concessions....

⇒ Ces changements techniques induisent 3 grandes mutations qui touchent tant le réparateur, le vendeur, le magasinier que le chef d'entreprise :

- changement cognitif pour le réparateur confronté à une démarche rationnelle de diagnostic sur les motos les plus récentes,

- contraintes techniques pour la réparation liées aux verrouillage de certaines pièces,
- changement d'activité de l'entreprise qui verra encore diminuer la part de la maintenance lourde au profit de l'entretien courant et se développer l'activité de vente et pose d'accessoires et pièces de rechange.

⇒ Actuellement, les référentiels de formation initiale de niveau V ne répondent pas entièrement à ces évolutions : seuls les niveaux IV sont préparés à effectuer des diagnostics sur des pannes liées aux problèmes de connectique. De fait, le marché de la maintenance de haute technicité n'est pas extensible, les motos devenant de plus en plus fiables.

⇒ Dans le secteur, la pénurie de main d'oeuvre est tant **quantitative** (mécanicien spécialisé motos) que **qualitative** (vente).

⇒ La forte embellie du marché, associée au développement des prestations rapides et de la pose de pièces et accessoires, appelle à l'augmentation des flux de jeunes formés. Or, le nombre de jeunes en formation dans la moto a fortement augmenté entre 1995 et 1996 et les effectifs actuels sont supérieurs à l'importance du secteur dans la Branche des Services de l'Automobile par rapport au salariat. D'autre part, le marché apparaît extrêmement cyclique donc imprévisible. On ne peut donc développer les flux de façon exponentielle d'autant plus que la pénurie n'est pas quantitativement très importante et que le taux d'insertion des jeunes issus de l'apprentissage (développé principalement au niveau V) n'est guère satisfaisant.

Plusieurs pistes d'action et de réflexion apparaissent, pour le secteur, ainsi que pour l'A.N.F.A.:

① - favoriser la **mobilité** géographique des jeunes et la **coopération** entre les régions (redistribution des sections de formation entre les régions ou entre les départements, accueil de jeunes issus d'autres régions, réseau d'offres de contrats d'apprentissage et de contrats en alternance.../...)

② - réfléchir au processus **d'orientation** vers ces métiers (identifier les motivations qui conduisent les jeunes à préparer ces métiers, revoir l'appellation des diplômes.../...)

③ - **mettre en place des formations courtes, légères et modulables de spécialisation vente** moto, en partenariat avec les constructeurs-importateurs qui sont ici, des interlocuteurs privilégiés et demandeurs,

④ - mettre en place un CQP VPRA spécifique moto,

⑤ - pour les entreprises, il conviendrait d'améliorer **l'image du secteur et ses réalités concrètes** : salaires plus attractifs, politique de gestion de carrière ou des compétences, conditions de travail...) afin de maintenir les salariés qualifiés dans les entreprises. Les deux principaux constructeurs (YAMAHA et HONDA) nous ont fait part, certes, de difficultés à recruter du personnel pour leurs points de vente mais aussi à garder ce personnel, à moyen terme.

⑥ - aider les chefs d'entreprise à *identifier leurs besoins de formation*, à trouver des moyens pour la *financer*.

⑦ - *Allonger le temps des formations de niveau V* et notamment l'apprentissage, qui pourrait permettre le renforcement des bases avant de préparer une formation de niveau IV ou d'entrer directement sur le marché du travail et de donner aux jeunes le temps nécessaire pour acquérir et développer les attitudes et qualités personnelles requises par les entreprises.

⑧ - *développer la F.C.* avec l'appui des constructeurs-importateurs, dans d'autres directions que les nouveaux produits, notamment dans le domaine de l'informatique (y compris bureautique), la maintenance des moteurs 4 temps, l'électricité-électronique, la maintenance des moteurs 2 temps, l'injection, les méthodes de diagnostic, le management et la relation clientèle (qualité d'accueil, techniques de vente...).



En terme d'organisation des formations, l'attachement à la marque est telle que les stages de formation continue ne peuvent être multimarques : « on n'est pas très partageur dans ce domaine ». De plus, les marques japonaises ne souhaitent pas laisser faire totalement la formation à un opérateur extérieur : elles forment techniquement et professionnellement mais aussi « philosophiquement », elles font passer un message avec des valeurs spécifiques en même temps que la formation.

## ORIENTATIONS POUR LES ENTREPRISES MIXTES

⇒ La pluri-activité des entreprises est encore fortement développée dans le secteur, associant cycles et motorisés légers.

⇒ Cependant, force est de constater que les évolutions techniques vont augmenter la distance entre le vélo et le motorisé, le produit cycle devenant de plus en plus technique. A contrario, ces changements vont conduire au nécessaire rapprochement entre motorisés légers et grosses cylindrées, les technologies des moteurs 2 temps se complexifiant du fait de la nouvelle réglementation.

⇒ Par conséquent, les entreprises les plus sensibles aux évolutions pourraient être les structures mixtes vélos/motorisés légers, qui vont être obligées de disposer de *compétences collectives ou individuelles très étendues*, il leur faudra être pointues en matière de cycle ainsi qu'en motorisés légers.

⇒ Les clientèles sont fort diverses, de l'adulte à l'enfant, en passant par l'adolescent. Ces derniers attendent de plus en plus la personnalisation des motocycles en fonction de leurs centres d'intérêt. C'est ce qu'on appelle le « tuning » dans l'automobile et le « customing » dans la moto.

Cette activité permet la vente et pose d'accessoires, activités particulièrement rentables pour l'entreprise.

⇒ De plus, le marché du moins de 50 cm<sup>3</sup> est en baisse continue, comme celui du cycle, ce qui pourrait induire des difficultés supplémentaires.

⇒ Si elles sont généralement d'une taille inférieure aux entreprises motos, les entreprises mixtes sont, pour la plupart, des entreprises liées à un constructeur (Peugeot motocycles, MBK).

⇒ Les diplômés existants actuellement en formation initiale, et plus particulièrement les diplômés de niveau V, correspondent à leur champ d'activité associant cycles et motocycles. C'est pourquoi, ces entreprises sont plus ouvertes à l'alternance.

⇒ Là-aussi, il conviendrait de ne pas augmenter les flux actuels, l'emploi dans ces entreprises étant lié à une conjoncture incertaine et plutôt défavorable, mais de ....

① - faciliter la formation continue en mettant en place avec les constructeurs, des formations de perfectionnement et axées sur les nouvelles technologies, tant dans le cycle que le motorcycle,

② - d'adapter les référentiels des CAP et BEP en intégrant les futurs changements concernant les moteurs et préparer les jeunes aux activités de personnalisation des véhicules.



L'ingénierie de formation pourrait s'appuyer sur les constructeurs (Peugeot motocycles et Peugeot cycles, MBK...), qui impulsent directement la formation continue.