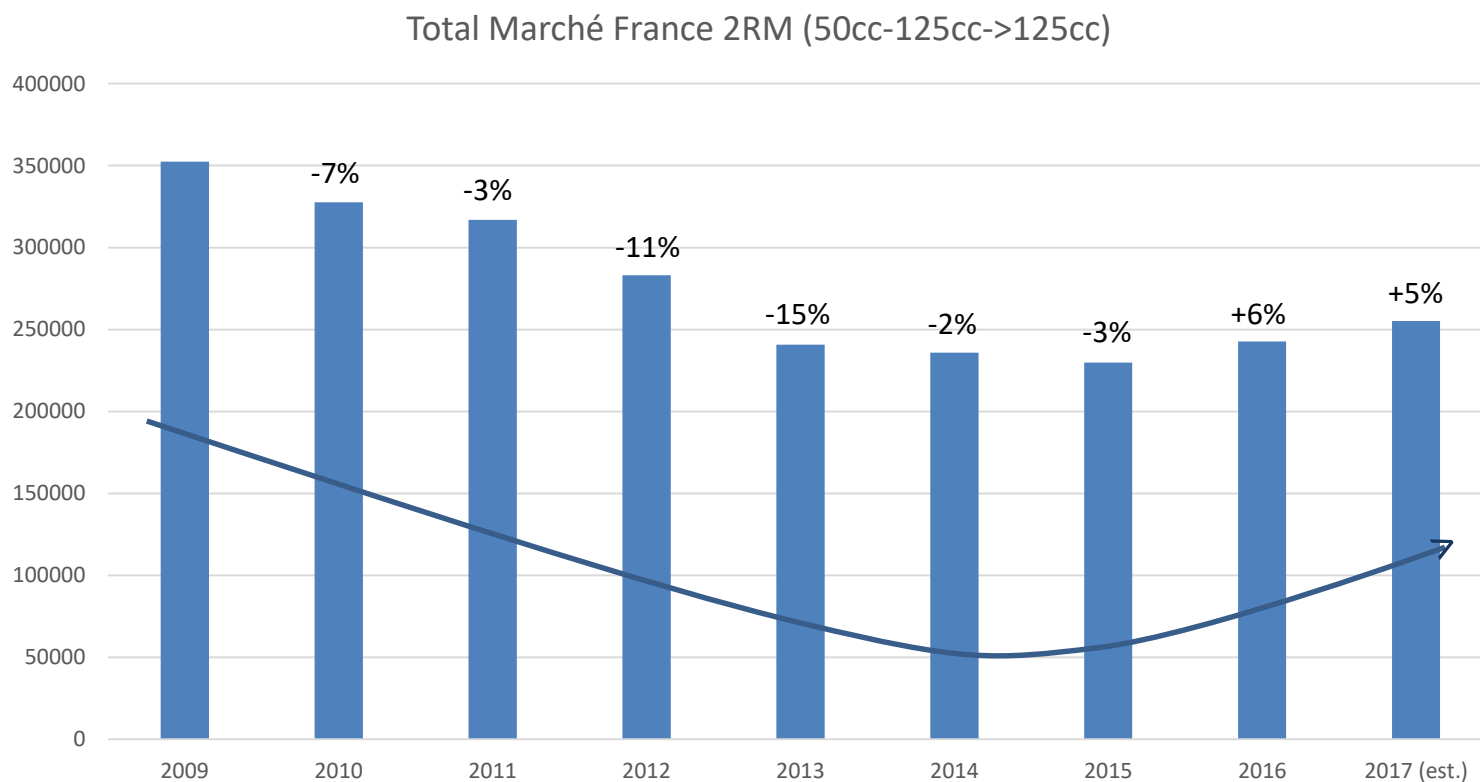


Conférence de presse 2RM

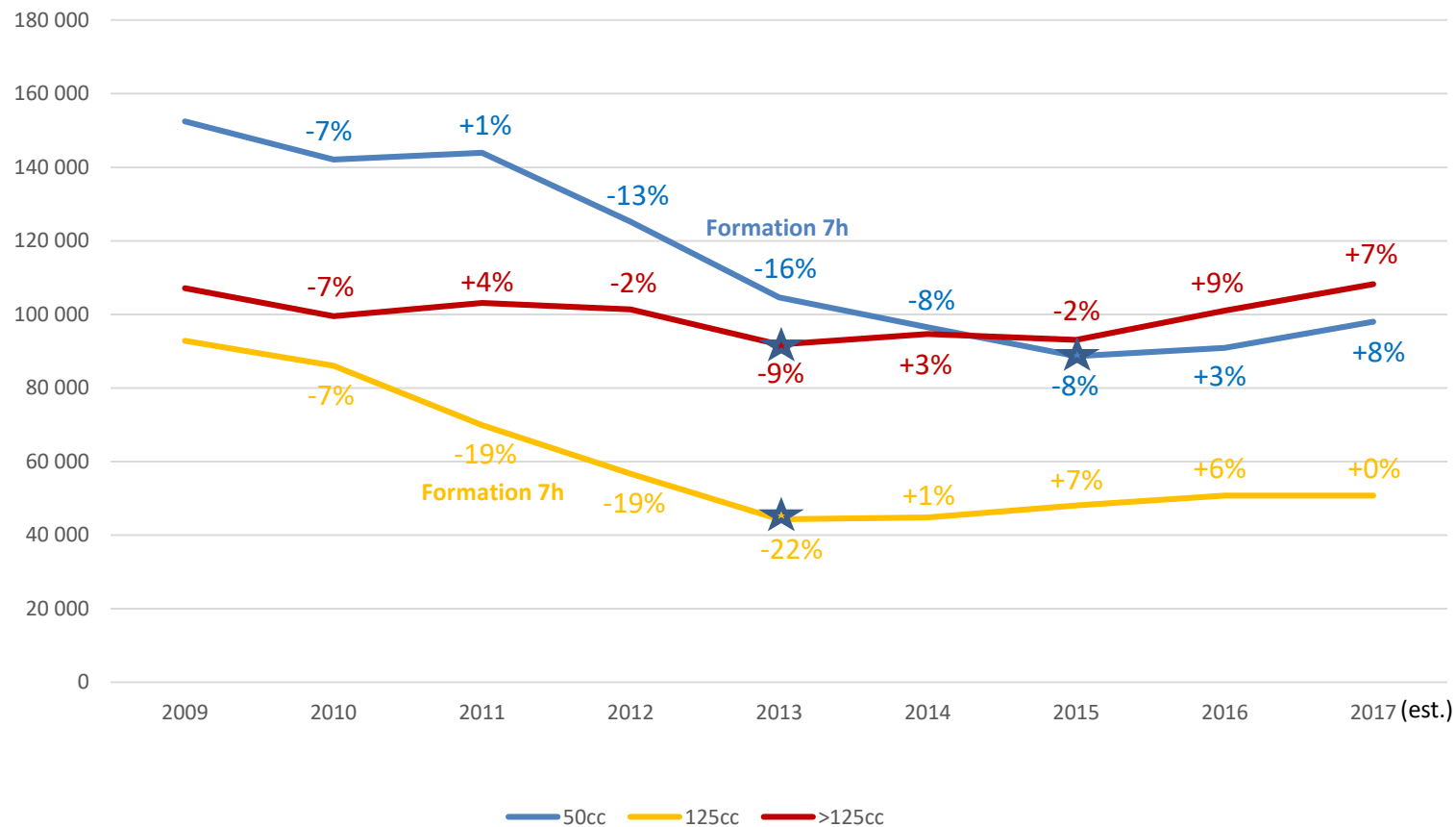
Paris - 27 avril 2017

- Evolution du marché français des 2 Roues Motorisés ;
- Evolution de l'accidentalité ;
- Evolution des réglementations techniques ;
- Actions menées par la CSIAM ;
- Lancement d'une nouvelle campagne collective de promotion et d'image du 2RM;
- Questions diverses.

Evolution du marché français des 2 Roues Motorisés depuis 2009

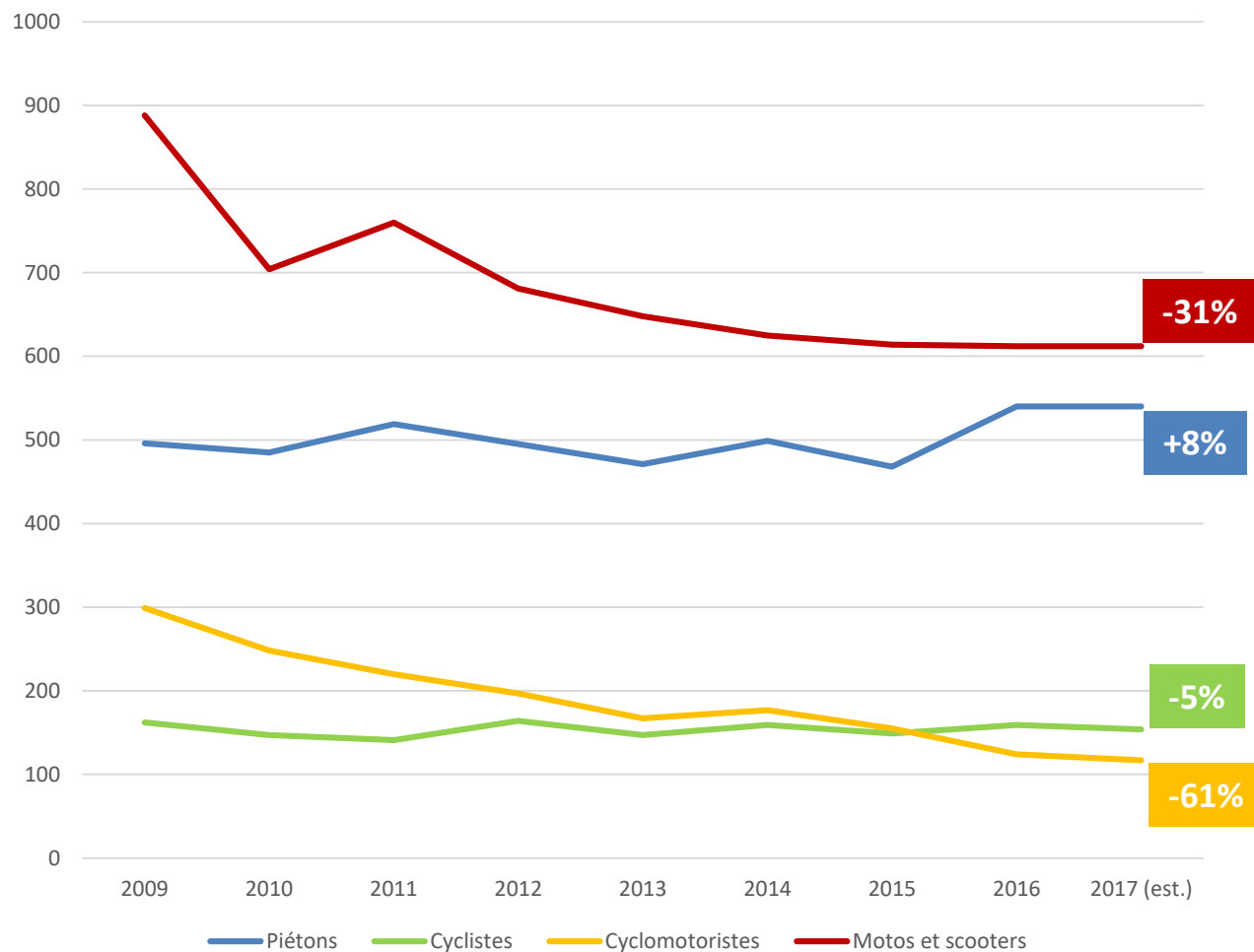


Evolution du marché français des 2 Roues Motorisés (suite)



Evolution de l'accidentalité depuis 2009

Mortalité routière en France, catégories vulnérables



V.L -18%

Données générales 2016 – les usagers

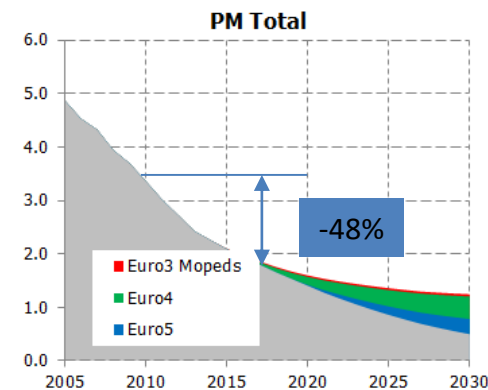
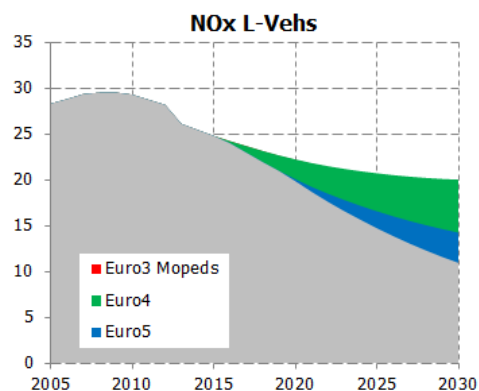
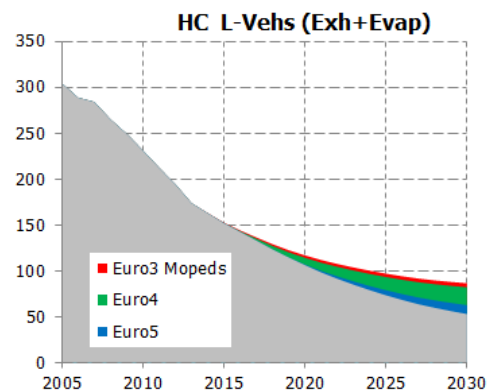
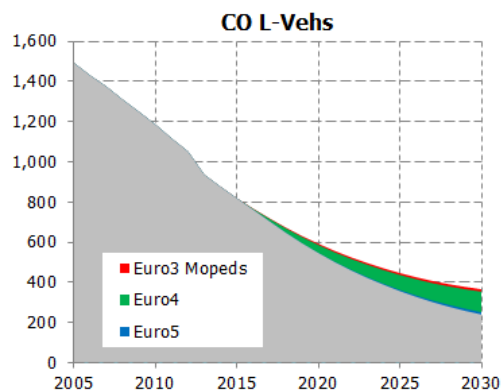
1- Le poids des tués en 2 RM reste élevé

2- Sur 2013-2016 le nombre de tué en 2 RM recule alors qu'il augmente dans toutes les autres catégories

2016 prov:	piétons	vélo	Cyclo	Moto	VL	PL	Autres	TOTAL
nombre	540	159	124	612	1759	61	214	3469
poids	16 %	5 %	4 %	18 %	51 %	2 %	6 %	100%
Évolution 2013-2016	16 %	8 %	-22 %	-3 %	9 %	7 %	9 %	6 %

Evolution des réglementations techniques

- Euro 3 (2007-2016)
- ABS Obligatoire pour les motos et scooters >125cc (01/01/2016)
- ABS ou UBS (freinage couplé) obligatoire pour les 125cc
- Euro 4 pour les 125cc et >125cc (01/01/2017)
- Euro 4 pour les 50cc (01/01/2018)



Au cours des années 2000, notre secteur d'activité devient de plus en plus fréquemment la cible systématique de nombreuses critiques et menaces.

Face à l'importance de la crise tant en termes d'image que de volumes, la CSIAM décide de prendre un rôle plus actif et plus visible dans la défense des intérêts de notre secteur.

- 2010** ■ Reprise de contacts réguliers avec la DISCR afin de nouer une communication plus respectueuse et constructive.
- 2011** ■ Remise en place du Salon de la Moto, du Scooter et du Quad à Paris.
■ Signature d'une charte sur la communication et la publicité entre les constructeurs 2RM et les pouvoirs publics.
- 2012** ■ Coordination des équipementiers à la demande l'administration. Clarification de l'application des normes EPI en France.
■ Mise en place d'une coordination de « filière » plus efficace entre les différentes instances représentatives de notre secteur d'activité (FFM-FFMC-FNCRM-CNPA-CSIAM-Assureurs) face à certaines menaces réglementaires (Contrôle technique, réforme des permis..).

Historique des actions menées par la CSIAM

2013

- Mise en place d'un point presse régulier (3 fois/an) portant sur l'évolution du marché et de son environnement.
- Mise en place d'une collaboration plus étroite avec l'ACEM.
- Détermination de six thèmes d'information et de communication structurants pour notre secteur: L'économie du secteur/ Les jeunes et l'accès à la pratique du 2 RM/ Innovation et sécurité /Culture et passion / Le deux roues au féminin/ Loisir et compétition.
- Mise en place d'une action de soutien annuelle pour une cause servant positivement l'image de notre secteur: ICM, Toutes en Moto, JNMM.

2014

- Développement et mise en œuvre de l'opération « Pack Protection »
- Mise en place d'un site internet « changeons de regard sur les motards » pour promouvoir l'information sur les 6 thèmes retenus par la filière.

2015

- Etude d'opinion sur l'image du 2RM et l'intérêt des jeunes sur nos produits, en partenariat avec l'ESG.
- Création du Club 2RM, en partenariat avec Com Public, à destination des parlementaires.

2016

- Mise en place d'une réflexion portant sur les actions collectives à mener en faveur du monde du 2RM: salon, évènement, communication collective..

Les conditions nécessaires à la mise en œuvre d'une communication collective sont réunies:

2017

- *évolution positive du marché,*
- *accidentalité en forte baisse,*
- *contexte réglementaire mature,*
- *image du secteur en amélioration,*
- *engagement des constructeurs et des principaux acteurs de la filière.*

Financement d'une campagne de communication validée ensemble et exploitée sur une période de 3 ans.

Redynamiser le marché du 2RM

- **Axe principal : Convaincre une nouvelle clientèle**
 - Attirer les non utilisateurs et les encourager à franchir le pas du 2RM
 - Convaincre les 1,2 millions de possesseurs de permis à redécouvrir la mobilité alternative 2RM en ranimant la flamme endormie

 - **Axe secondaire : Entretenir la flamme des possesseurs**
 - Créer des synergies entre les actions constructeurs
 - Renforcer le lien pour accélérer le renouvellement
- Convaincre les nouveaux sans renier les actuels**

4 Cibles prioritaires - valeurs et portraits robots

EMOTION EQUIPED

ROULER / POSSEDER
/APPARTENIR

Communauté clivante

Difficile à manager

Le plaisir original

Roule moins qu'avant 3/4 000
km/an

Possède moto personnalisée,
accessoirisations,

Projection image de soi

Appartiennent à une communauté

(Club de marques / aventure

Academy Experience)

Participent aux salons et aux
événements des marques

PORTRAIT ROBOT

40 ans et +, Masculin, CSP
intermédiaire, Possède voiture(s),

I NEED

JE ME DÉPLACE UTILE / UTILITAIRE

Produit 2RM pratique et moderne (scooters
2/3 roues et motos)

Design, image, technologie,

Cherche le meilleur compromis de mobilité

Sans compromis avec sécurité

PORTRAIT ROBOT

Actif urbain, 30-60 ans, créer du temps
d'esprit/pour soi, sérénité, Responsable,
optimise son temps, efficace

SPORT / PASSION

Un monde fermé, une communauté (70K
licences dont 40K licences entraînement)

Compétition dans un environnement clos

La compétition loisir peut aussi être un
accès à la moto.

PORTRAIT ROBOT

Enthousiaste, loisir, plaisir partagé (amis),

Cible pratiquants: 7 à 77 ans,

Acheteurs: 25/55 ans.

NONEQUIPED

A/ Ont le permis mais pas de 2RM
Liberté, challenge, retrouver le
plaisir, jeunesse, sensations,
Convaincre l'environnement proche
Réassurance

Potentiel de 1,2 Million d'individus

Cible: homme 40/65 ans, CSP
intermédiaire et +

B/ Non utilisateur, sans permis

Attrait, curiosité mais crainte de se
faire « rouler ». Inquiétude de
passer à l'acte..

3 PORTRAITS ROBOTS

> H/F 28/32 ans 1^{er} CDI /
célibataires > 35 à 50 ans / urbains
/ Plus de contraintes familiales /
Divorcés

> 18 / 25 ans

Pas les moyens d'accéder à l'auto..

S.W.O.T. 2RM

Forces

Perception client : Liberté, jeunesse dans la tête, plaisir, séduction, tendance, branché, différenciation ...

Attributs Produit : Largeur et profondeur des gammes 2RM

Nb de permis 2RM passés / an stable (100 k / an)

Temps perçu

Association du 2RM au loisir perso / ludique / utile

Partage, vision sociétale, aller à la rencontre d'autres communautés, retour à des valeurs.

Faiblesses

Perception client : Danger, Vol, Accessibilité (permis, assurance, pilotage, coût d'usage et équipements), regard social, clichés image du motard et de son comportement routier

Attributs Produit : Évolution technologique peu perçue

Faiblesse de la filière : Manque de coordination des marques, Salon en perte de vitesse.

Relais passés des médias vs évolution clients
Réseaux de distribution hétérogènes ne renvoient pas toujours l'image souhaitée des 2RM

Opportunités

1, 2 Million de non équipés

Conquête des 25-30 ans

Des villes toujours plus embouteillées

Peu ou pas de prise de parole mutualisée forte sur les 2RM

Des passionnés qui peuvent devenir de réels ambassadeurs.

Menaces

Contexte économique qui pénalise les investissements dans les loisirs

Contexte politique avec les nouveaux permis : un cadre légal qui se durcit : réglementation /répression

Une pression environnementale et sociale négative

Le vieillissement de la clientèle - pyramide des âges

On perd l'expérience 2 roues des 14 à 18 ans

Erosion des gros rouleurs.

UNE INTERVIEW D'ERIC DE SEYNES :

« La majorité du monde politique voit encore, et trop souvent, notre secteur à travers l'image de véhicules bruyants, polluants, peu sûrs et encourageant des comportements inciviques. »

CHANGER L'IMAGE DU DEUX ROUES MOTORISÉ

Auprès de 2 cibles de prospects

1- Les « hésitants »

D'un côté, ils aimeraient bien passer au deux roues motorisés :

Circuler en ville est devenu mission impossible, et ils ont envie de liberté.

Mais de l'autre côté, ils hésitent :

Peur de l'accident ? Peur de ne pas maîtriser l'engin ? Coût d'accès ? Coût d'usage ?

Pollution ?

2- Les anciens possesseurs de 2RM

On revient toujours à ses premiers amours... Les arguments pour les séduire sont plus du registre émotionnel que rationnel : retrouver la liberté, le plaisir et les sensations uniques que procurent la conduite d'un 2RM.

Mettre en avant les arguments positifs

La liberté, la praticité, le gain de temps et **le plaisir bien évidemment** sont des arguments incontournables, mais ne sont pas suffisants

Une condition nécessaire mais pas suffisante

Pour convaincre les hésitants et les anciens possesseurs, il faut également répondre à leur craintes, en montrant que le deux roues motorisé a évolué.

Il faut lutter contre les idées reçues !

La peur de l'accident, la peur de ne pas réussir à maîtriser le véhicule, le coût et la pollution constituent des « freins » à l'achat d'un deux roues motorisés.

En s'appuyant sur les nouveaux modèles

Les deux roues motorisés de dernière génération sont plus faciles à conduire, plus sûrs, plus économiques (à l'accès comme à l'usage) et moins polluants.

Les nouveaux deux roues motorisés sont faits pour vous. Ils ont évolué : ils sont plus faciles à conduire, plus sûrs, plus économiques et moins polluants. Et ils offrent une liberté, un gain de temps, une praticité et un plaisir de conduite incomparables.

COMMENT FAIRE PASSER CE MESSAGE DANS UN FORMAT RELATIVEMENT COURT
(15 SECONDES)

AVEC UNE CONTRAINTE SUPPLÉMENTAIRE : NE PAS MONTRER L'OBJET DE LA
COMMUNICATION → LE 2 ROUES MOTORISÉ !

Faire témoigner des utilisateurs de 2RM de leur expérience.

Le fait de multiplier les témoignages permet de mettre en avant différents arguments de manière vivante et vraie.

Les « micro témoignages » forment un message global

Chaque utilisateur nous donne le bénéfice qu'il retire de son deux roues motorisé. Et chacun d'entre eux contribue à nous donner un message global qui converge vers la morale de l'histoire: deux roues, un moteur... Que du bonheur !

Les visages épanouis d'utilisateurs qui témoignent, ça donne envie !

C'est dans le visage d'utilisateurs très variés que l'on peut le mieux faire ressentir le plaisir, la sérénité et la liberté que procurent le deux roues motorisé.

Un visage, une silhouette, un arrière-plan

Les utilisateurs sont filmés sur leur deux roues motorisé, mais le cadrage ne permettra de voir seulement leur visage, leur silhouette et l'environnement où ils évoluent.

FILM

1. **En télévision** principalement, pour (re)entraîner un engouement populaire et faire évoluer collectivement les opinions
2. **Auprès d'un public large** pour renforcer le potentiel de recrutement habituel des marques
3. **Début Mai**, au démarrage de la saison des ventes et en amont des communications des constructeurs
4. **Avec un film unique** pour mieux émerger et favoriser au maximum la mémorisation

5. Quand ?

- Du 9 au 24 mai 2017

6. Où ?

- Sur 
- 40% de la programmation en journée le week-end
- 60% après 19h le soir en semaine

7. Pour quels performances ?

- Près de 70% de la population sera touchée
- Et chacun verra en moyenne entre 4 et 5 fois le film

QUESTIONS / REPONSES