



EMAKINA

Communiqué de presse

Emakina révèle le Brand Experience Score© Wave 4 : l'étude qui analyse 14 grandes marques du secteur automobile, évaluées au prisme de l'expérience.

- IBM : partenaire officiel et sponsor de la Brand Experience Score©
- Un trio de tête de marques premium : Mercedes, Audi et BMW.
- La surprise vient de Kia qui bouscule l'ordre établi.
- Acheter sa voiture neuve sur internet : un français sur quatre y a déjà pensé.

Paris, le 13 septembre 2016 - Après trois études qui s'intéressaient au secteur des cosmétiques, de la mode féminine et du bricolage-jardinage, Emakina, l'agence de communication globale, native du digital, dévoile aujourd'hui les résultats du **Brand Experience Score© Wave 4** consacré aux **marques automobile**.

Pour la première fois, **IBM est le partenaire officiel et sponsor** des études sectorielles Emakina Brand Experience Score©.

Le Brand Experience Score© est l'indice composite de l'expérience projetée (le discours), vécue (la réalité) et partagée (la réputation). Après 2 ans de Recherche & Développement, il est directement issu de la méthodologie brevetée Emakina de la « Brand Experience Platform© ». Elle permet de mesurer l'expérience de marque en bénéficiant d'une appréciation de la performance des marques non plus uniquement sur leur puissance de communication publicitaire mais sur la base du scoring de leur expérience consommateur.

Si les études des années précédentes apportaient toujours des enseignements dès la lecture du palmarès, cette année ce sont dans les détails qu'on peut entrevoir des changements révélateurs des mutations à venir.

Mercedes, Audi et BMW loin devant.

Le classement dévoilé par Emakina montre la supériorité d'un trio allemand qui se détache très largement des autres marques du classement. Mercedes, Audi et BMW arrivent sur le podium avec des scores au-delà des 1 000 points, creusant l'écart avec le quatrième, Toyota, qui recueille 748 points.

Ces résultats, certes liés au standing de ces marques « premium » particulièrement attentives à élever constamment leur niveau d'expérience, sont surtout liés à une bonne compréhension des règles du marketing : investir dans l'expérience.

Kia, le challenger qui bouscule l'ordre établi.

La marque Kia, émerge en misant sur l'expérience qu'elle fait vivre à ses clients, plus que sur ses investissements média.

En effet, en 6ème position du palmarès avec 659 points, le constructeur coréen parvient à délivrer une expérience globale jugée plus performante que ses concurrents, qui disposent pourtant de parts de marché supérieures. La marque devance ainsi les constructeurs historiques Peugeot ou Citroën mais aussi Volkswagen ou Opel, grâce à d'importants efforts en termes d'expérience vécue et d'expérience partagée. Son exemple démontre que la publicité n'est pas le seul moyen d'exister.

Acheter sa voiture neuve sur internet : un français sur quatre y a déjà pensé.

Enfin, et c'est l'enseignement le plus structurant de cette étude, 25% des français ont déjà envisagé d'acheter leur voiture neuve sur Internet et 58% affirment ne pas y être opposés.

Les constructeurs vont ainsi devoir s'adapter à de nouveaux usages, se positionner face à des géants comme Amazon qui vient de lancer Amazon Vehicules aux Etats-Unis. L'amélioration de l'expérience globale que les marques proposent à leurs clients constituera ainsi, un enjeu majeur.

Pour Manuel Diaz, président d'Emakina : « *Cette quatrième étude démontre que l'expérience proposée aux consommateurs est cruciale dans le secteur automobile. Les marques premium l'ont parfaitement intégré, valorisant le rapport expérience / prix qui sera clé face à des nouveaux entrants puissants tel Amazon.* »

Retrouvez le palmarès complet de l'étude, les principaux enseignements et le détail du Brand Experience Score© Wave 4 sur :

<http://www.brandexperienceplatform.fr>

A propos d'Emakina Group

Emakina Group est un des 3 principaux groupes européens indépendants d'agences digitales full service.

700 experts enthousiastes, répartis sur 15 implantations à travers 8 pays, conçoivent, exécutent et évaluent des expériences clients créatives, via quatre activités principales : communication, web building, applications et e-commerce. Avec ses partenaires globaux, Emakina guide les entreprises et organisations dans leur transformation digitale, leur permettant de susciter de l'engagement, d'offrir de nouveaux produits et services, ainsi que d'optimiser les processus afin de créer plus de valeur ajoutée pour leurs clients et collaborateurs.

Emakina a réalisé un chiffre d'affaires de 70.3 millions d'euros en 2015 et est cotée sur la liste Alternext d'Euronext Brussels (memento: [ALEMK](#) - ISIN: BE0003843605).

www.emakina.fr