



## Résultats du 12<sup>e</sup> Grand Prix des Marques Automobiles 2019 - #GPMA2019

**Les automobilistes, seuls juges de la performance de leur marque automobile.**

Pour cette 12<sup>e</sup> édition du **Grand Prix des Marques Automobiles**, **KANTAR** et le **Journal de l'Automobile** décryptent les évolutions de l'expérience client entre les automobilistes et leurs marques. Ce prix récompense les marques automobiles ayant su répondre aux attentes de leurs clients à travers quatre points de contacts essentiels (site internet, concession, SAV et innovation). Le podium du grand prix récompense les marques générant le plus fort attachement client.

L'étude Car 360<sup>®</sup> qui sert à établir ce classement, a interrogé en juin 2019, 2000 clients possesseurs de véhicules neufs ou d'occasion responsables de l'entretien de leur véhicule de moins de 8 ans. Les clients restent les seuls juges des marques automobiles, à la différence des autres «prix» attribués par des jurys d'experts ou de professionnels.

La douzième édition du Grand Prix des Marques Automobiles 2019 est organisée en partenariat avec **GNFA**, **Klépierre Brand Ventures**, la **Société des Bains de Mer**, **ODiTY** et **Stampyt**. Les trophées ont été décernés aux lauréats dans la soirée du 17 septembre 2019 au Pavillon Vendôme (Paris 1er).

### Le Palmarès 2019

#### Podium Grand Prix des Marques Automobiles 2019

- 1<sup>er</sup> prix classement général : **BMW**
- 2<sup>e</sup> prix classement général : **AUDI**
- 3<sup>e</sup> prix classement général : **MERCEDES-BENZ**
  
- Prix Produit (Agrément, Design, Qualité) : **BMW**
- Prix Coûts d'utilisation : **DACIA**
- Prix Site Internet : **VOLVO**
- Prix Concession : **DS AUTOMOBILES**
- Prix Service Après-Vente : **TOYOTA**
- Prix Innovation : **BMW**

#### 2019, vers une exigence des clients toujours plus élevée

L'étude Car 360 révèle cette année une baisse de l'indice d'attachement aux marques automobiles, toutes confondues, à savoir la capacité des marques à répondre aux attentes (la performance) et à générer de l'émotion (la préférence). Sans pour autant déjuger les marques automobiles, les clients ont un niveau d'attente général qui augmente et ce, plus rapidement que la capacité des marques à y répondre. Cette exigence accrue tend ainsi, par effet de compensation, à abaisser le niveau de performance perçu pour le secteur automobile. Le secteur demeure malgré tout parmi les plus performants en matière d'expérience client (cf. Podium de la Relation Client 2019 par Kantar et BearingPoint).

Côté exigences clients, de nouveaux sujets se profilent. Ainsi la dimension RSE s'invite de plus en plus dans l'attachement à la marque, sur des critères de préservation de l'environnement, d'autonomie laissée aux collaborateurs, de protection des données personnelles et de fiabilité : pour 87% des clients les critères RSE sont importants dans le choix d'une marque et 42% les prennent déjà concrètement en compte. En revanche, seuls 62% reconnaissent la capacité des marques à gérer efficacement cette dimension RSE (70% pour les marques Premium). La RSE s'impose donc comme un ensemble de dimensions qui élèvent le niveau du jeu sur le marché et sur lequel les marques premium savent d'emblée se distinguer avec un vrai capital.

Autre dimension émergente, l'innovation, sur laquelle les marques peuvent encore et doivent faire la différence. Les clients sont de plus en plus sensibles aux services et applications de mobilité, aux services embarqués et connectés mais aussi à de nouveaux formats de distribution en dehors de la concession classique. 14% des clients ont déjà visité un showroom plus restreint avec un nombre de modèles limité avec de la vidéo ou de la réalité virtuelle et 19% ont déjà visité un pop-up store en centre commercial. De manière plus significative, 43% se disent intéressés par un service de prise en charge de leur véhicule, dans des lieux communément fréquentés comme les centres commerciaux, pour les visites à l'atelier. L'innovation, grâce à l'expérience renouvelée qu'elle permet d'offrir, apparaît donc comme un levier efficace pour combler l'écart entre le niveau d'attente en progression, et l'attachement à la marque.

## Le palmarès 2019

### Le Podium

- Depuis 4 années consécutives, **BMW conserve la 1<sup>ère</sup> place du Grand prix des Marques Automobiles en 2019**, qui récompense la marque qui a généré le plus fort attachement client. Le constructeur obtient, comme les années précédentes, d'excellents scores en matière de performance mais aussi de préférence de marque. Cette prouesse de BMW reflète la très bonne évaluation des automobilistes sur l'ensemble des dimensions étudiées, notamment sur la qualité et le design de ses modèles et sa capacité à innover, deux autres prix remportés par le constructeur cette année.
- **Audi talonne cette année encore BMW en 2<sup>de</sup> position.** La marque obtient un score de préférence de marque équivalent à celui de BMW (quasi ex-æquo en 2018) mais une légère baisse de son score de performance. Néanmoins, la constance dans la délivrance d'une expérience client globale de qualité est pour Audi le reflet d'une très bonne appréciation sur ses véhicules (agrément de conduite, ligne extérieure, qualité et robustesse de l'intérieur). La marque est d'ailleurs la seule systématiquement présente sur le Podium depuis sa création.
- **Mercedes** fait son retour en 2019 se hissant à la **3<sup>e</sup> place** du podium général, grâce à une progression de son indice d'attachement. Mercedes enregistre en effet de très bons scores de performance (+ 5 points) et de préférence (+ 6 points). Comme BMW et Audi, Mercedes obtient d'excellentes évaluations sur le design et la qualité de ses modèles (ligne extérieure, agrément de conduite, fiabilité mécanique). Absent en 2018, le constructeur figurait au podium en 2012 et en 2017.

### Les Prix

- **Prix Produit : BMW** reconquière la dimension produit en remportant le prix Produit 2019, qui regroupe cette année les dimensions d'Agrément & Design et de Qualité Produit. Le design et la qualité des modèles sont les points forts de la marque depuis des années. BMW se démarque nettement de ses concurrents sur toutes les dimensions produit, et plus particulièrement sur la robustesse de la carrosserie, la performance des moteurs et la qualité et la robustesse de l'intérieur (avec un écart de +0,6 point vs. la moyenne marché). Les clients BMW mettent également en avant l'agrément de conduite (note de 4,26 sur 5) et la fiabilité mécanique (4,23). BMW obtient les meilleures évaluations sur la quasi totalité des dimensions évaluées, mais se situe néanmoins derrière Honda sur le niveau d'équipement et la fiabilité mécanique et derrière Mercedes sur la ligne extérieure.

- **Prix Coûts d'utilisation** : il revient à **Dacia** pour la 3<sup>e</sup> fois après l'édition 2017 et celle de 2013. Cette dimension fait l'objet d'une très bonne perception globale des clients de la marque. Dacia se démarque nettement de la concurrence sur l'attractivité du prix à l'achat des véhicules (note de 3,70 sur 5 vs. 3,07 pour la moyenne marché) et du coût d'entretien et des réparations (3,30 vs. 2,92). Sur la durée de la garantie, Dacia est logiquement distancé par Kia (3,37 vs. 4,24) et Hyundai (3,87), mais les clients l'évaluent néanmoins mieux que la moyenne marché. En revanche, Dacia se situe au niveau de la moyenne marché sur la consommation en carburant de (3,14) et la valeur à la revente de ses véhicules (3,03).
- **Prix Site Internet** : **Volvo** remporte le prix Site Internet pour la 1<sup>ère</sup> fois, profitant d'une hausse de ses scores sur toutes les dimensions évaluées. Le point fort du site Volvo réside dans son design et son esthétique : score de 4,28, en hausse de +0,4 point par rapport à 2018. Les visiteurs ont également mis en avant la qualité et la richesse du contenu proposé (4,13 ; +0,2 point vs. 2018). L'ergonomie du site et sa rapidité de fonctionnement sont également bien notées.
- **Prix Concession** : **DS Automobiles** remporte le prix Concession pour la 2<sup>ème</sup> fois. Les concessions DS Automobiles ont obtenu d'excellentes évaluations sur toutes les composantes du Prix Concession. Les visiteurs ont particulièrement mis en avant la capacité des concessions à donner une image positive de la marque (note de 4,42) et à donner aux visiteurs l'envie d'acheter un modèle (4,41). Ils ont également apprécié les compétences des vendeurs : leur capacité à comprendre les besoins (4,40), à répondre aux questions (4,34) et à les surprendre positivement (4,30). L'aménagement des concessions (mise en valeur des véhicules, décor, couleurs) a aussi été apprécié des visiteurs.
- **Prix Service Après-Vente** : **Toyota** demeure champion du SAV en remportant ce prix pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, devant Honda et BMW. Comme l'an dernier, les clients Toyota mettent en avant la facilité de prise en charge des travaux sous garantie (note de 3,99 vs. 3,47 en moyenne). La marque s'appuie également sur la qualité des travaux effectués (3,94), les explications apportées sur les travaux (3,77) et la qualité d'écoute des employés (3,75).
- **Prix Innovation** : pour ce nouveau prix en 2019, la première place revient à **BMW**, juste devant Toyota et Audi. BMW s'est nettement démarquée de la concurrence sur sa capacité à innover sur les nouveaux concepts de véhicules : le constructeur obtient une note moyenne de 3,89 sur 5 contre 3,46 pour la moyenne marché. Les services ou applications de mobilité mis en avant par BMW sont également bien notés (3,49) ainsi que les points de vente éphémères/ showrooms (3,47). Les clients BMW apprécient également la qualité des services connectés et embarqués à bord de leurs véhicules (3,66 vs. 3,26 pour la moyenne concurrents), même si Toyota (3,74) et Audi (3,70) sont un peu mieux évalués par leurs clients sur ce point.

\* L'étude **Car 360** de KANTAR a été réalisée online en juin 2019 auprès de **2 000 clients possesseurs de véhicules neufs ou d'occasion responsables de l'entretien de leur véhicule dont la première immatriculation date de moins de 8 ans, parmi 25 marques représentatives du marché automobile en France.**

Cette vision à 360° couvre l'ensemble de l'expérience client au travers de six dimensions : le Produit (Agrément & Design et Qualité du produit) - les Coûts d'utilisation - le Service après-vente – le Site Internet – la Concession et l'Innovation.

L'indicateur complémentaire TRI\*M Customer Retention Index™ de Kantar, basé sur 2 questions : performance de la marque (capacité à satisfaire ses clients) et préférence (capacité à générer une préférence pour cette marque plutôt qu'une autre) permet d'analyser l'attachement à la marque.

Le traitement de l'ensemble des données permet de déterminer les marques automobiles les plus performantes, c'est-à-dire celles qui maximisent l'appréciation des clients sur les dimensions clés de leur relation et de leur attachement à la marque.

### **A propos de Kantar**

Kantar est le leader mondial des données, des études et du conseil. Nous comprenons mieux que tout autre la manière dont les citoyens et consommateurs pensent, ressentent, regardent, achètent, partagent, socialisent et votent. En combinant notre expertise de l'humain avec les technologies les plus avancées, les 30 000 experts de Kantar contribuent activement au succès et au développement des plus grandes marques et organisations dans le monde.

En savoir plus : <https://fr.kantar.com/> - @KantarFR

### **A propos du Journal de l'Automobile**

Le Journal de l'Automobile est le mensuel de référence de tous les professionnels qui ont besoin d'une information récente et commentée. Avec son site [www.journalauto.com](http://www.journalauto.com) et ses newsletters thématiques, il est l'outil permettant d'appréhender les enjeux d'un marché en pleine mutation. C'est aujourd'hui le 1er média des dirigeants et décideurs de l'automobile.

En savoir plus : [www.journalauto.com](http://www.journalauto.com) - @Journal\_Auto

En partenariat avec :

