



**KANTAR TNS et le Journal de l'Automobile
fêtent les 10 ans du
Grand Prix des Marques Automobiles -GPMA-**
*Les automobilistes, seuls juges de la performance de leur
marque automobile.*

#GPMA2017

A l'occasion des 10 ans du Grand Prix des Marques Automobiles, **KANTAR TNS**, référence des études marketing et d'opinion en France et le **Journal de l'Automobile**, média de référence des professionnels de l'Automobile, décryptent les grandes évolutions qui ont bouleversé l'expérience client entre les automobilistes et leurs marques. Comme chaque année, il récompense les marques automobiles ayant su développer chez leurs clients respectifs, le plus fort niveau d'attachement. Nouveauté 2017, l'étude Car 360°, sur laquelle repose ce prix, a élargi sa base aux possesseurs de véhicules d'occasion (VO) soit **2822 clients** possesseurs de véhicules neufs ou d'occasion responsables de l'entretien de leur véhicule dont la 1^{ère} immatriculation date de moins de 8 ans. Elle intègre aussi de nouvelles questions autour de la transformation digitale (services connectés, points de contact et profils digitaux).

La dixième édition du Grand Prix des Marques Automobiles 2017 est organisée en partenariat avec **Castrol Professionnal**, **DEKRA Automotive Solutions** et la **Monte Carlo Société des Bains de Mer**. Les trophées ont été décernés aux lauréats dans la soirée du 26 septembre au Pavillon d'Armenonville (Paris 16^{ème}).

Le Palmarès 2017

Podium Grand Prix des Marques Automobiles 2017

- 1^{er} prix classement général : **BMW**
- 2^e prix classement général : **MERCEDES-BENZ – AUDI ex-aequo**
- 3^e prix classement général : **VOLVO**

3 Prix Attachement Clients et Expérience Produit

- Prix Agrément & Design : **BMW**
- Prix Qualité du produit : **BMW**
- Prix Coûts d'utilisation : **DACIA**

3 Prix Expérience de Marque

- Prix Concession : **KIA**
- Prix Site Internet : **MERCEDES-BENZ**
- Prix Service Après-Vente : **HONDA**

GPMA 2017: rétrospective et perspectives

Depuis 10 ans, Kantar TNS et le Journal de l'Automobile mesurent l'attachement des automobilistes en France à leur marque. Comment les constructeurs réussissent-ils à entretenir cette relation client si singulière et propre à ce secteur, à maintenir leur niveau de satisfaction, à offrir de nouveaux services tout en s'adaptant au marché et aux défis technologiques ?

▪ **10 ans de podium pas toujours réservé aux marques premium :**

Si les marques premium comme Audi, BMW, Honda, Mercedes-Benz, ou Volvo se partagent le podium du GPMA depuis quelques années, cela n'a pas toujours été le cas. La montée de Dacia 3 fois sur le podium (2009, 2010 et 2012) a prouvé qu'un nouveau positionnement clair et affirmé peut être salué par les automobilistes. Il serait également opportun d'imaginer un fort attachement à une marque comme Tesla, pour laquelle, l'étude n'a pas encore d'échantillon. Toyota, qui n'a malheureusement pas conservé la 1^{ère} place obtenue en 2008, apparaît aussi comme un challenger à considérer sérieusement ; avec une progression constante depuis 2015, le constructeur talonne en effet de près les marques du podium en 2017.

Pour les marques premium plus habituées à y accéder, la compétition n'en est pas moins fragile. Charge à elles de savoir maintenir l'attachement sur le long terme. Ainsi Audi figure sans faillir depuis 10 ans sur le podium, l'attachement à la marque et la gestion de la relation client faisant partie de l'ADN de la marque. Après une année décevante en 2012, BMW a pris sa revanche, il revient directement à la 1^{ère} place du podium en 2013 et depuis défend ardemment cette position conservant une avance sur l'agrément et le design et la qualité produit.

Pour Mercedes-Benz, le GPMA n'est pas un long fleuve tranquille et la marque ne s'avère indétrônable sur aucune dimension. Cependant après 4 ans d'absence, elle retrouve cette année le podium ex-aequo avec Audi. Présent 6 fois sur le podium et jamais très loin dans le classement, Honda se présente comme une forme d'alternative aux marques premium allemandes. Notons enfin que Alfa Romeo, un peu sortie des classements depuis 2011, revient dans le top 10 depuis l'an dernier grâce à des nouvelles lignes extérieures très appréciées.

▪ **Véhicule neuf ou d'occasion : un attachement à la marque qui reste clé**

La marque est une dimension clé pour traverser les périodes de crise et de creux, et l'attachement doit de se construire au travers de tous les points de contacts, et dans les esprits de quiconque amené un jour à faire le choix d'une marque automobile. Le parti pris de Kantar TNS d'intégrer les possesseurs de VO à l'étude Car 360°, s'inscrit dans cette logique. Cela paraît d'autant plus important aujourd'hui que les marques automobiles se dirigent vers la proposition de nouveaux services de mobilité ou à bord des véhicules qui ne s'adresseront pas uniquement aux acheteurs de véhicules neufs. En outre, le marché de l'occasion est un marché en progression. D'ailleurs, les marques automobiles développent des stratégies pour (re)prendre le contrôle de ce marché d'occasion stratégique. Il est intéressant de noter que l'intégration des possesseurs de véhicules d'occasion dans la cible n'a pour autant pas totalement bouleversé les classements du Grand Prix. Les questions d'agrément et design, de qualité produit (dimensions clés dans l'attachement à la marque) sont toute aussi importantes pour les acheteurs de VO. Le SAV a aussi une dimension impactante en terme de réputation, de même que l'appréciation de l'entretien et des travaux précédemment effectués sur le véhicule d'occasion acheté. En revanche, les possesseurs de VO ont une sensibilité différente aux dimensions économiques. Dacia, revendant son positionnement 'entry' remporte ainsi le prix Coûts d'utilisation tandis que Kia avec ses 7 ans de garantie, critère clé pour ces acheteurs, figure au top 3 dans cette catégorie.

▪ **Transformation digitale, un passage obligé à doser**

En 10 ans les usages du digital se sont imposés aux stratégies des constructeurs qu'il s'agisse d'équipement ou de moyens de communication. Même si les acheteurs de véhicules neufs ou d'occasion sont en moyenne plus âgés que la population française la plus connectée, ils utilisent à part égal les médias traditionnels et le digital. La stratégie de communication digitale, est donc loin d'être à négliger et charge aux constructeurs de trouver le bon dosage entre virtuel et réalité, car la voiture circulant dans la rue reste encore le point de contact le plus influent.

• **Équipements connectés : quelle valeur pour les clients**

Concernant les équipements connectés proposés par les marques, il est important de questionner la valeur perçue par les automobilistes. On aurait pu penser par exemple que l'usage du smartphone et des applications gratuites proposées anéantissent l'intérêt pour le GPS intégré, ce n'est pas le cas : 1/4 des automobilistes n'imaginent pas acheter une voiture non équipée, et 1/3 se déclarent prêt à payer plus pour l'avoir. En revanche, d'autres équipements sont aujourd'hui plus clivant comme le park assist où 1/4 sont prêts à payer pour en disposer alors qu'un autre quart le juge totalement inutile. On note bien évidemment des différences selon la marque possédée. Autant d'informations, amenant à réfléchir aux équipements à intégrer en série et au package d'options à proposer.

Quelques indications sur le palmarès :

Le classement général :

BMW conserve la 1^{ère} place du Grand Prix des Marques 2017. Audi conserve également sa seconde place mais doit la partager avec Mercedes-Benz qui revient sur le podium après quelques éditions d'absence. L'élargissement de la cible aux possesseurs de VO permet à Volvo de reprendre la 3^{ème} place qui lui avait été ravie par Honda en 2016 et qui sort du podium.

Les Prix Attachement Clients et Expérience Produit :

Comme en 2016, **BMW** conserve sa première place en matière d'**Agrément & Design** et de **Qualité du produit**. Cependant, les écarts avec les autres constructeurs premium allemands se resserrent notamment sur la dimension Agrément et Design.

- **Sur Agrément & Design**, malgré un léger recul de ses scores, **BMW** se maintient en pôle position mais les écarts avec les suivants se resserrent. Rattrapée par Mercedes-Benz sur l'agrément de conduite, et par Audi sur la ligne extérieure des véhicules, BMW continue néanmoins de se démarquer de ses principaux concurrents par la performance de ses moteurs. Avec le lancement de nouveaux modèles aux lignes extérieures très appréciées, Alfa Romeo talonne les marques premium sur cette dimension Agrément & Design.
- En terme de **Qualité du Produit**, **BMW** conserve sa 1^{ère} place avec, au global, une avance confortable et accrue. Le constructeur marque la différence en s'appuyant toujours sur la qualité et la robustesse de l'intérieur des véhicules tout comme sur la qualité de la carrosserie et des finitions extérieures, la marque reste aussi la mieux notée sur la qualité de l'électronique embarquée. Notons qu'entre BMW et Mercedes-Benz les écarts sont serrés, exceptés sur la fiabilité mécanique où BMW marque un peu plus la différence. C'est cependant sur cette dimension qu' Honda continue de dominer le classement.
- En **Coûts d'utilisation**, l'élargissement de la cible aux possesseurs de VO impacte la hiérarchie sur ce prix ; leur sensibilité aux dimensions économiques étant relativement différente. Le top 3 est quasi renouvelé par rapport à 2016 à l'exception de **Dacia** qui ravit la première place (2^d en 2016) et fait la différence sur l'attractivité du prix à l'achat et sur le coût de l'entretien et des réparations. Kia retrouve la 2^d place occupée en 2015 et se démarque nettement grâce à sa période de garantie de 7 ans. Skoda remonte de manière spectaculaire dans les classements pour prendre la 3^{ème} place, tandis que Honda et Hyundai quittent le trio de tête de 2016.

Les Prix Expérience de marque :

- **Pour la 3^{ème} année consécutive, Mercedes remporte le prix du meilleur site Internet.** Les visiteurs du site ont apprécié son graphisme et son design ainsi que la qualité et la richesse de son contenu. DS et Mazda complètent cette année le Podium. DS se démarque surtout par le design et la rapidité de fonctionnement de son site, Mazda faisant la différence par l'ergonomie, la facilité de navigation et par la qualité du contenu de son site Internet.
- **Kia remporte le prix Concession pour la 1^{ère} fois** en obtenant la meilleure évaluation, capitalisant sur les dimensions relationnelles, notamment la capacité des vendeurs à répondre aux questions des visiteurs et à leur apporter des informations nouvelles. Les points forts des concessions Mercedes, classé second, sont la qualité de leur aménagement, de l'accueil, mais aussi sur leur capacité à donner une image positive de la marque et donner l'envie d'acheter un modèle. Toyota garde sa troisième place, s'appuyant sur la qualité de l'accueil et sur la capacité de ses vendeurs à comprendre les besoins des visiteurs.
- Sur le **Service Après-Vente**, **Honda reprend sa place de lauréat** (occupée durant 5 ans) à BMW, obtenant le meilleur score de performance devant BMW et Toyota (ex-aequo). Honda se démarque surtout grâce à la facilité de prise en charge des travaux sous garantie, une dimension en progression et pour la qualité des travaux. Honda reste néanmoins pénalisée par sa couverture géographique limitée. La performance de BMW tend à reculer sur toutes les dimensions du SAV. Toyota obtient des scores comparables à BMW exceptés sur la couverture géographique et la qualité des travaux effectués, mieux notées par les clients Toyota.

* L'étude **Car 360** de KANTAR TNS a été réalisée online en juin 2017 auprès de **2 822 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 cinq dimensions : l'Agrément & le Design - la Qualité du produit - les Coûts d'utilisation - le Service après-vente. Un indicateur « TRI*M Customer Retention Index », qui prend en compte 2 critères (Performance globale & Préférence de marque), analyse l'attachement à la marque. Elle a aussi mesuré l'efficacité de la stratégie de deux points de contacts influents que sont la concession et le site Internet. 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. Cette année, un focus spécifique a été fait sur l'influence de 32 points de contacts différents (méthodologie Connect), ainsi que sur la valeur perçue des équipements connectés. Cette édition intègre aussi une segmentation des clients en fonction de leur profil digital.

A propos de Kantar TNS

Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays. Kantar TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance.

Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, Kantar TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients.

Kantar TNS appartient au groupe Kantar, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde. Pour en savoir plus www.tns-sofres.com - <https://webzine.tns-sofres.com/> - @KantarFR

A propos du Journal de l'Automobile

Créé en 1979, le Journal de l'Automobile est le média de référence des professionnels de l'Automobile. Avec son site 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 partenariat avec



MONTE-CARLO
SOCIÉTÉ DES BAINS DE MER