J.D. POWER AND ASSOCIATES / In association with: L'Automobile MAGAZINE

Press Release

La voiture à technologie hybride, Toyota « verte » Prius arrive en tête du classement de satisfaction client des automobilistes français, selon une étude menée par J.D. Power and Associates, en partenariat avec *L'Automobile Magazine.*

Honda demeure la marque qui apporte le plus de satisfaction à ses clients en France pour la troisième année consécutive

Paris, le 15 juin 2007 – Une voiture à technologie hybride, la Toyota Prius, se place pour la première fois en tête du classement de satisfaction des propriétaires de voitures neuves selon l'étude 2007 de J.D. Power and Associates/*L'Automobile Magazine* sur l'indice de satisfaction de la clientèle française publiée aujourd'hui.

Honda l'emporte dans trois segments et Toyota dans deux autres avec la Prius et la Yaris. BMW et Mercedes-Benz reçoivent aussi une récompense pour un de leur modèle.

Les lauréats dans chacun des six segments de l'étude sont :

- Honda Jazz et Toyota Yaris (petite voiture)
- Toyota Prius (compacte)
- Honda Accord (intermédiaire)
- BMW Série 5 (de luxe)
- Mercedes-Benz Classe B (VP)
- Honda CR-V (VLT)

Pour la troisième année consécutive, Honda est en tête du classement des marques, avec un score de satisfaction client de 826 sur 1000. Honda est particulièrement bien classé dans deux des quatre principaux indices de satisfaction de la clientèle : la satisfaction par rapport au service et au coût de propriété. BMW talonne Honda avec 821 points. BMV est surtout performant dans les deux autres indices de satisfaction : qualité/fiabilité et attrait du véhicule. Audi se classe ex aequo avec BMW avec la meilleure note pour l'attrait du véhicule. Toyota, Audi, Mazda, Mercedes-Benz, Volvo, MINI, Škoda, Chrysler, Renault, Ford, MG Rover et Citroën affichent un score supérieur à la moyenne du secteur automobile pour l'indice de satisfaction générale de la clientèle.

La Toyota Prius met en lumière l'attention croissante accordée aux voitures respectueuses de l'environnement et obtient un score de satisfaction client de 858 et une note particulièrement performante pour son coût de propriété. Elle est également bien notée en termes de frais d'exploitation quotidiens, de qualité et d'attrait du véhicule.

« Les résultats de cette étude démontrent que les automobilistes français commencent à penser de façon plus écologique », explique Stéphane Meunier, rédacteur-en-chef de L'Automobile Magazine. « Nous avons noté un intérêt croissant des automobilistes français pour les voitures respectueuses de l'environnement, notamment pour la Toyota Prius qui est le modèle le mieux classé de l'étude 2007. Honda s'est aussi remarquablement distingué dans l'étude de cette année en classant notamment des modèles dans les segments les plus concurrentiels du marché français ».

« Ces deux dernières années, l'indice de satisfaction à l'égard des concessionnaires de l'industrie automobile a progressé de 26 points », indique Frank Parisi, directeur des enquêtes automobiles Européennes au sein de J.D.

Power and Associates. « La principale raison de cette amélioration significative est la performance des réseaux de concessionnaires automobiles des trois grandes marques françaises. Les concessionnaires Citroën, Peugeot et Renault ont tous progressé plus rapidement que l'ensemble du secteur et leurs clients ont sans aucun doute apprécié ce changement ».

L'étude sur l'indice de satisfaction de la clientèle française en est à présent à sa troisième édition. Elle se fonde sur les réponses de plus de 15 000 automobilistes qui ont évalué leur véhicule au terme d'une durée moyenne d'utilisation de deux ans. L'étude passe en revue 27 marques et 112 modèles. Les propriétaires fournissent des appréciations précises sur leur véhicule et leur concessionnaire qui recouvrent 77 attributs regroupés en quatre mesures de satisfaction. Ce sont par ordre d'importance :

- La qualité et la fiabilité (38 %)
- L'attrait du véhicule (22 %) par rapport à ses performances, sa conception, son confort et ses caractéristiques
- Le coût de propriété (20 %) qui couvre la consommation de carburant, les frais d'entretien/réparation et les assurances
- La satisfaction à l'égard du service (19 %).

J.D. Power and Associates réalise des études sur l'indice de satisfaction-client dans le monde entier, notamment en Europe (France, Allemagne, Royaume-Uni), en Amérique du Nord (Canada, États-Unis, Mexique), dans la région Asie Pacifique (Chine, Inde, Indonésie, Japon, Malaisie, Nouvelle Zélande, Philippines, Taïwan, Thaïlande) et en Afrique (Afrique du Sud).

L'étude annuelle de J.D. Power and Associates vise à aider les constructeurs automobiles à améliorer la satisfaction de leurs clients et à fournir aux consommateurs des informations précises sur un grand nombre de modèles de voiture. Les résultats complets de l'étude seront publiés en exclusivité dans le numéro de juillet de *L'Automobile Magazine* en vente dès le vendredi 15 juin 2007.

À propos de J.D. Power and Associates
J.D. Power and Associates, dont le siège est basé à Westlake Village, Californie, est une société de services d'information et de marketing global ISO 9001, intervenant dans des secteurs commerciaux clé tels que l'étude de marché, la prévision, le conseil, la formation et la satisfaction de la clientèle. L'évaluation de la qualité et de la satisfaction réalisée par la société repose sur les réponses données par des millions de consommateurs chaque année. J.D. Power and Associates est une unité commerciale de The McGraw-Hill Companies.

À propos de The McGraw-Hill Companies
Fondée en 1888, la société McGraw-Hill Companies (NYSE : MHP) est leader dans la prestation de services d'information mondiaux répondant aux besoins des marchés des services financiers, de l'éducation et des renseignements commerciaux du monde entier, par l'intermédiaire de marques de premier plan telles que Standard & Poor's, McGraw-Hill Education, BusinessWeek et J.D. Power and Associates. La société compte plus de 280 bureaux répartis dans 40 pays. En 2006, son chiffre d'affaires s'est établi à 6.3 milliards de dollars. Pour obtenir de plus amples informations, veuillez consulter le site Internet de la société à l'adresse: http://www.mcgraw-hill.com.

À propos de *L'Automobile Magazine*
Avec une diffusion de 180 000 exemplaires par mois, *L'Automobile Magazine*, établi en 1946, est la première revue automobile mensuelle en France. Se distinguant par ses essais sur route homologués ISO 9001, ses avant-premières sur les nouvelles voitures, son Guide de qualité et fiabilité officiel annuel et ses articles rétro, sur la conception et sur le sport, *L'Automobile Magazine* attire les amateurs de voitures les plus passionnés tout autant que les acheteurs de voitures qui veulent des conseils.

Contacts pour les relations avec les médias:

Michelle Curley/Emma Noble
Cohn & Wolfe
30 Orange Street
London WC2H 7LZ
Phone: +44 (0)20 7331 5389/5366
Michelle_Curley@uk.cohnwolfe.com
Emma_Noble@uk.cohnwolfe.com

Syvetril Perryman
J.D. Power and Associates
2625 Townsgate Road, Suite 100
Westlake Village, CA, U.S.A., 91361
Phone: 001 805 418-8103
syvetril.perryman@jdpa.com

Ce communiqué de presse est offert à titre éditorial seulement. Aucune publicité ou utilisation promotionnelle ne peut être effectuée à partir des renseignements se trouvant dans ce communiqué sans le consentement préalable exprès écrit de J.D. Power and Associates. Les communiqués de presse et des renseignements médiatiques sont également offerts sur Internet à l'adresse www.jdpower.com

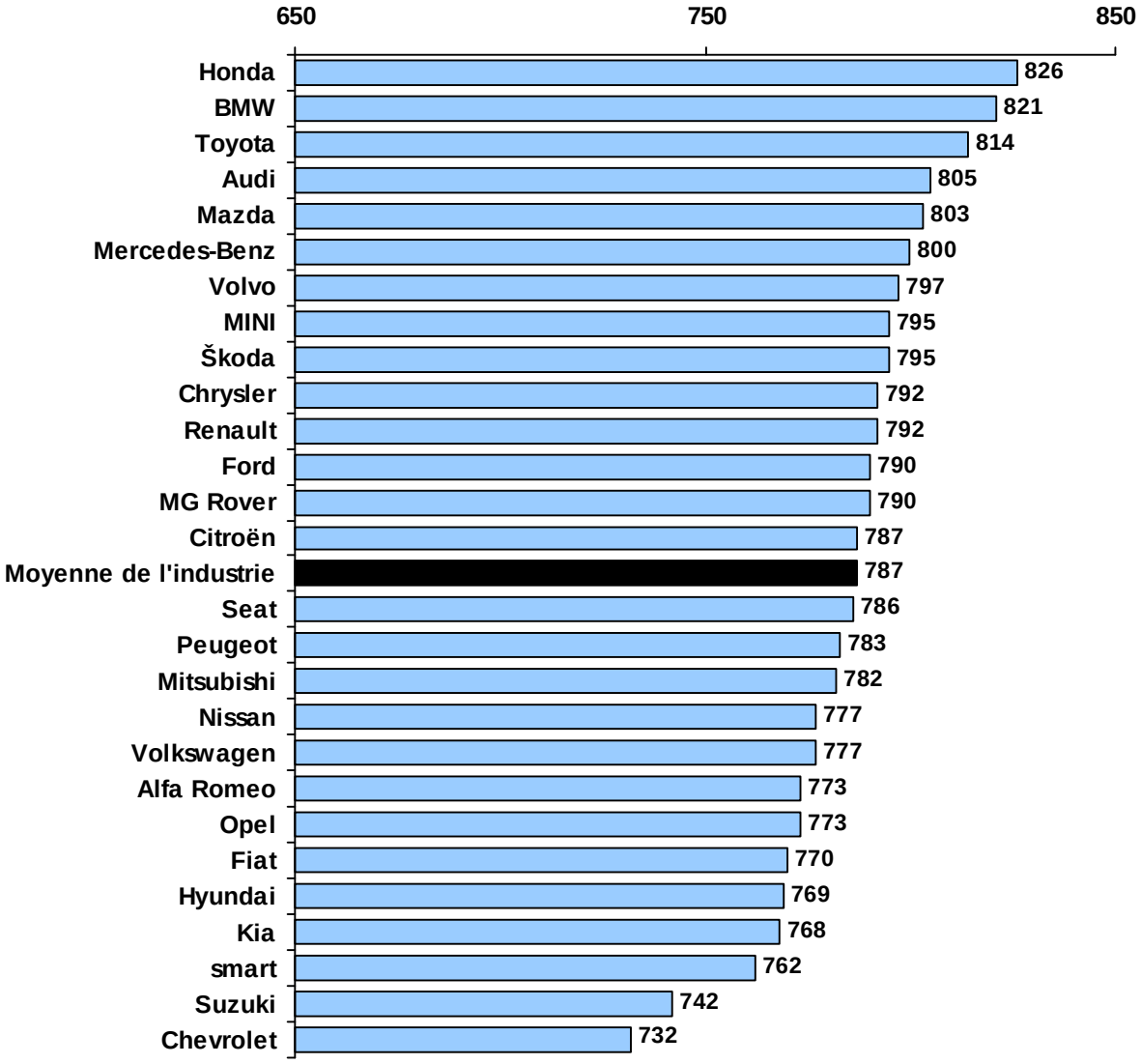
# # #

Trois diagrammes suivent.

J.D. Power and Associates
2007 France Customer Satisfaction Index Study[SM]

Classement du CSI global selon la marque

(sur une échelle de 1 000 points)



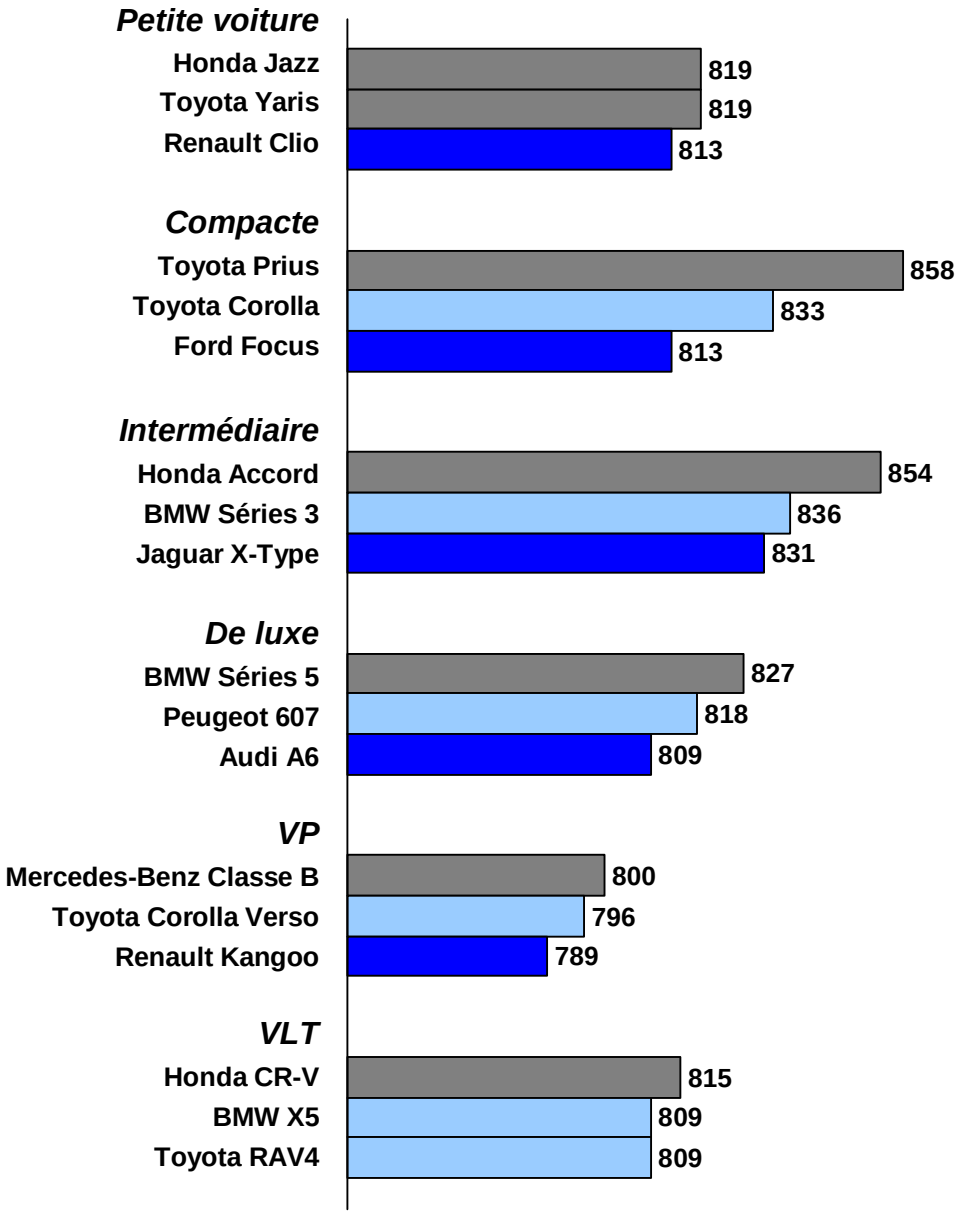
Sont inclus dans l'étude, mais non classés en raison d'une taille d'échantillon trop petite: Daihatsu, Jaguar, Jeep, Lancia, Land Rover, Porsche, Saab, et Subaru.

Source: J.D. Power and Associates 2007 France Customer Satisfaction Index (CSI) Study[SM]

Les tableaux et les graphiques extraits de ce communiqué de presse doivent être accompagnés d'une déclaration identifiant J.D. Power and Associates comme étant l'éditeur et J.D. Power and Associates 2007 France Customer Satisfaction Index (CSI) Study comme étant la source. Aucune publicité ou utilisation promotionnelle ne peut être effectuée à partir des renseignements se trouvant dans ce communiqué ou des résultats de l'étude de J.D. Power and Associates sans le consentement préalable explicite écrit de J.D. Power and Associates.

J.D. Power and Associates
2007 France Customer Satisfaction Index Study℠

Les trois meilleurs modèles par catégorie

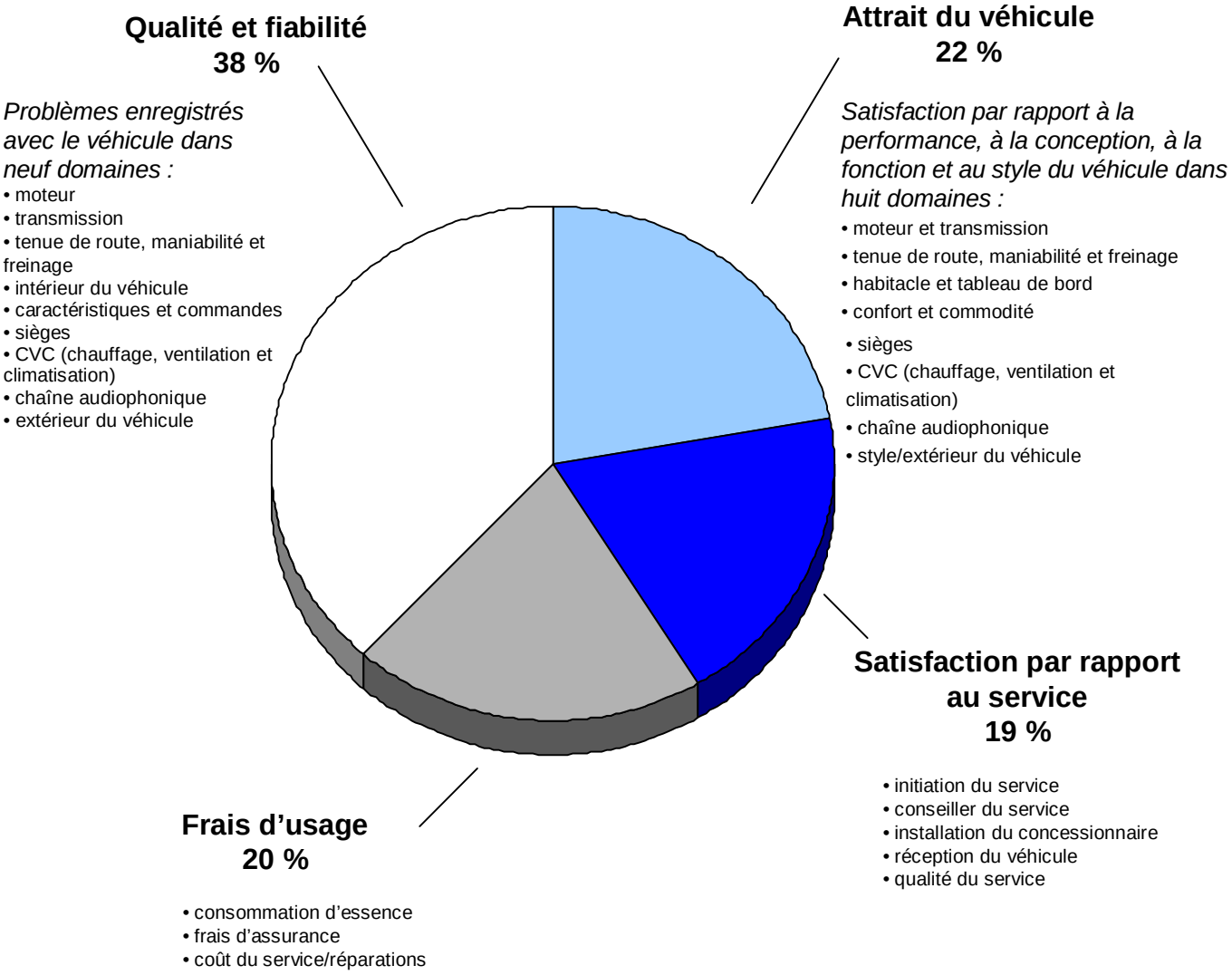


Source: J.D. Power and Associates 2007 France Customer Satisfaction Index (CSI) Study℠

Les tableaux et les graphiques extraits de ce communiqué de presse doivent être accompagnés d'une déclaration identifiant J.D. Power and Associates comme étant l'éditeur et J.D. Power and Associates 2007 France Customer Satisfaction Index (CSI) Study comme étant la source. Aucune publicité ou utilisation promotionnelle ne peut être effectuée à partir des renseignements se trouvant dans ce communiqué ou des résultats de l'étude de J.D. Power and Associates sans le consentement préalable explicite écrit de J.D. Power and Associates.

J.D. Power and Associates
2007 France Customer Satisfaction Index Study[SM]

Composition de l'indice CSI en France en 2007



REMARQUE : Les pourcentages ne totalisent pas 100 à cause des arrondissements.

Source: J.D. Power and Associates 2007 France Customer Satisfaction Index (CSI) Study[SM]

Les tableaux et les graphiques extraits de ce communiqué de presse doivent être accompagnés d'une déclaration identifiant J.D. Power and Associates comme étant l'éditeur et J.D. Power and Associates 2007 France Customer Satisfaction Index (CSI) Study comme étant la source. Aucune publicité ou utilisation promotionnelle ne peut être effectuée à partir des renseignements se trouvant dans ce communiqué ou des résultats de l'étude de J.D. Power and Associates sans le consentement préalable explicite écrit de J.D. Power and Associates.