

Information Presse
R.P.2026-29

Vaucresson, le 17 mars 2026



Toyota au Podium de la Relation client :
1^{er} catégorie Automobile
2^{ème} du classement général

- Pour la douzième fois, Toyota arrive en tête des constructeurs automobiles dans le classement 2026 du Podium de la Relation Client BearingPoint / Kantar*. La marque prend aussi la deuxième place du classement général, tous secteurs confondus.
- Ces résultats témoignent du succès de toutes les actions mises en œuvre par la marque et son Réseau pour valoriser l'accueil, le service et l'expérience de ses clients.

Toyota est lauréat du secteur Automobile du Podium de la Relation Client 2026*, l'étude de référence menée chaque année par BearingPoint et Kantar depuis 2003. C'est la douzième fois que la marque termine en tête des constructeurs automobiles et la douzième fois également qu'elle monte sur le podium général avec une 2^{ème} place cette année.

Menée auprès de 4 000 clients et usagers, l'enquête évaluait cette année 185 entreprises parmi lesquelles 15 constructeurs automobiles, selon 15 différents critères mesurant la qualité et la pertinence des interactions avec leurs clients. Ces critères sont regroupés en trois grandes familles : l'Émotion (savoir toucher les clients au cœur), le Lien (créer un engagement) et enfin l'Exécution (délivrer des expériences de qualité, au bon moment). En 2026, Toyota s'est notamment illustrée en progressant encore sur les critères de la capacité à surprendre (Émotion), de la personnalisation (Lien) ou encore de la cohérence multicanale (Exécution).

Le lancement, à la rentrée 2025, de la campagne « Ma Toyota est fantastique » constitue un exemple concret d'action significative menée auprès des clients de la marque. Réinterprétation moderne d'une signature emblématique, cette campagne incarne l'optimisme, l'émotion et l'innovation au cœur de l'expérience client. Déployée dans un dispositif relationnel multicanal associant CRM, digital, réseaux sociaux, publicité et réseau de concessionnaires, elle s'est prolongée par des activations personnalisées donnant la parole aux clients et renforçant leur engagement, en parfaite résonance avec les critères d'émotion et de personnalisation reconnus par le Podium de la Relation Client.

Cette distinction vient ainsi récompenser la stratégie engagée par Toyota pour placer durablement l'expérience client au cœur de son développement, à travers un accompagnement personnalisé tout au

long du parcours d'achat et d'usage, la place croissante des services connectés et la mobilisation quotidienne du Réseau et des équipes. Au-delà du résultat, elle souligne la capacité de la marque à conjuguer innovation, proximité et qualité de service dans un environnement toujours plus complexe.

Commentant ce classement, Thomas Gérard, Directeur Réseau, Clients et Innovation, a déclaré :

« Cette première place dans la catégorie Automobile du Podium de la Relation Client est une grande fierté pour l'ensemble de nos équipes et de notre Réseau. Elle reflète l'engagement quotidien de nos concessionnaires et collaborateurs pour offrir une expérience toujours plus riche, transparente et personnalisée à nos clients. Notre ambition est claire : faire en sorte que chaque concession de notre Réseau devienne BRiT (Best Retailer InTown). Autrement dit, s'imposer partout comme la référence locale, non seulement pour la qualité de nos produits, mais aussi pour celle de l'accueil, de l'accompagnement et du service apportés à chaque client, à chaque étape de son parcours avec la marque. »

Pour Florian Aragon, Président-directeur général du Groupe Toyota France, « Cette distinction récompense une vision de long terme : placer le client au cœur de la stratégie de la marque et lui proposer le bon produit au bon moment. Non seulement notre approche multi-technologies nous permet d'offrir la solution de mobilité la plus adaptée aux besoins de chacun, mais nous sommes également très attentifs aux retours et aux demandes de nos clients, qui nourrissent en permanence notre réflexion et nos actions. C'est dans cet esprit que nous avançons, selon le principe du Kaizen : s'améliorer en permanence pour mieux répondre aux attentes de nos clients, et ainsi leur offrir une expérience toujours plus enthousiasmante. »

**L'enquête a été réalisée par BearingPoint et Kantar en décembre 2025 auprès d'un échantillon de 4 000 clients et usagers de 185 entreprises et administrations, représentatifs de la population française, dans 10 secteurs : Assurance / Automobile/ Banque / Distribution spécialisée/ Entreprise de services / Grande Distribution/ Plateforme et e-commerce / Service public / Tourisme / Transport.*

<http://media.toyota.fr>

Contacts Presse :

Carine Pâris

Cheffe Département Relations Presse, Événementiel & Partenariats

carine.paris@toyota-europe.com

Gaëlle Capin

Responsable Communication Corporate, Événementiel & Partenariats

gaelle.capin@toyota-europe.com