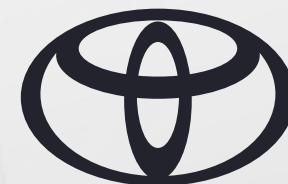




DOSSIER DE PRESSE 2025

« MA TOYOTA EST FANTASTIQUE »

Une campagne emblématique, réinventée



Edito **Florian Aragon**

Président-directeur général de Toyota France



Une histoire fantastique

La campagne « Ma Toyota est fantastique » fut la première vraie rencontre entre Toyota et les Français. Et, comme souvent les premières fois, elle a marqué les esprits et le début d'une belle histoire.

Dans les années 80, Toyota en France, c'était avant tout des modèles iconiques : Corolla, Land Cruiser, RAV4... reconnus pour leur robustesse, leur fiabilité hors norme et leur capacité à repousser les limites du voyage. Ces qualités, rares à l'époque, étaient d'autant plus précieuses que la diffusion des véhicules Toyota était restreinte par les quotas européens.

Aujourd'hui, Toyota en France, ce sont toujours des modèles « plus fantastiques que jamais » mais c'est aussi une marque pionnière de l'hybride, un acteur majeur du marché automobile avec une position de 4^e constructeur sur le segment des voitures particulières, et un ancrage industriel fort dans le Nord de la France, avec le site d'Onnaing, premier site de production automobile du pays.

Ce qui a permis à Toyota France de transformer une première rencontre en une véritable histoire d'amour, c'est sa capacité constante à écouter ses clients, à anticiper leurs attentes et à y répondre avec pertinence et engagement.

C'est pour célébrer ce lien unique tissé entre Toyota et ses clients français que nous avons décidé de réinventer la campagne « Ma Toyota est fantastique ».

Une réinvention qui s'impose naturellement, car les Toyota d'aujourd'hui incarnent plus que jamais l'excellence. Un design audacieux et distinctif. Des innovations technologiques de pointe, portées par une offre multi-technologies – hybride, hybride rechargeable, électrique et hydrogène – permettant à chacun de choisir la motorisation adaptée à son mode de vie. Une fiabilité reconnue, régulièrement saluée comme la meilleure du marché par les enquêtes indépendantes.

Cette nouvelle campagne, lancée en cette rentrée 2025, se veut une bouffée d'optimisme et d'enthousiasme. Elle incarne notre vision d'un avenir durable, porté par l'innovation et la qualité, et réaffirme notre engagement à accompagner chaque client dans son quotidien et ses projets.

Parce qu'aujourd'hui comme demain, nous voulons que chacun puisse dire avec fierté : « **Ma Toyota est fantastique** ».

DOSSIER DE PRESSE 2025

« **MA TOYOTA EST FANTASTIQUE** »

Une campagne emblématique, réinventée

« MA TOYOTA EST FANTASTIQUE » : l'histoire d'une saga publicitaire

FANTASTIQUES, CAR ULTRA-FIABLES

À l'orée des années 1980, Toyota est encore une marque d'initiés sur les marchés européens mais la robustesse et la fiabilité de ses modèles font déjà référence. Toyota décide d'en faire un argument majeur de sa communication. Né en Belgique, le slogan «Ma Toyota est fantastique» débarque en France dans les publicités... et sur les vitres arrière des autos de la marque.

L'utilisation de la première personne et l'affichage direct sur les véhicules donnent l'impression que ce sont les propriétaires eux-mêmes qui s'expriment. Et il ne fait aucun doute qu'ils partageraient volontiers leur satisfaction. Cette campagne publicitaire a marqué plusieurs générations d'automobilistes. Associée à une garantie de trois ans, exceptionnelle à l'époque, cette campagne a posé les fondations de la réputation de Toyota en France, en mettant en avant une fiabilité qui reste aujourd'hui une référence.



► La Corolla (ici la septième du nom) était depuis longtemps une compacte robuste, sûre et frugale, rassurante pour les familles. Restait à le faire savoir.



Avec ça en poche et un peu de bon sens, que voulez-vous qu'il vous arrive ?

Tous les scouts vous le diront, tous les indiens, tous les cowboys : un couteau, une ficelle et une clé (pas n'importe laquelle), permettent de se tirer de bien des situations. Avec un couteau on peut se défendre, s'en servir comme tournevis, couper du bois, du saucisson, de la ficelle... Avec une ficelle on peut faire un lacet, une ceinture, tendre un piège, réparer le manche d'un couteau... Avec la clé on peut se promener en Land Cruiser, seul ou en famille, éviter les pièges, se déplacer confortablement, faire tout ce que permet un 4x4, mais en mieux. Avec un LJ 75, on peut faire tellement de choses qu'on peut même se passer d'un couteau et d'une ficelle. Pour ceux qui veulent en savoir plus : Couteau : outil comprenant un manche et une lame. Ficelle : corde très mince.

LJ 75 : 3 places, 4 x 4 à suspensions à ressorts hélicoïdaux, indicateur de pente et de dévers, direction assistée, vitres électriques, condamnation des portes centralisée, moteur 2,4 l turbo diesel, 4 cylindres, 150 ch DIN, couple maxi 21,5 mDn CEE à 2400 tr/min, moyeux avant débrayables...



TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE



M. Meyer est allemand. Il n'achète que des produits allemands. Il a donc choisi la voiture considérée comme la plus fiable en Allemagne.

M. Meyer habite la région de Stuttgart, en Allemagne fédérale. Cette région est le siège de grands constructeurs automobiles, mais pas de Toyota. Stuttgart possède aussi une cathédrale du XV^e siècle, mais là n'est pas la question. M. Meyer est fier d'être allemand. «L'Allemagne, dit-il, possède une industrie florissante, une monnaie forte et les plus belles autoroutes d'Europe.»

M. Meyer considère aussi que les meilleures saucisses viennent de Francfort et non de Strasbourg. C'est pourquoi, lorsque M. Meyer a acheté une voiture japonaise, ses voisins n'ont pas compris. «Pour me justifier, admet-il, je lui ai montré le rapport de l'A.D.A.C. (Allgemeiner Deutscher Automobil Club).» Après des statistiques établies sur un million deux cent mille panes sur les routes allemandes, l'A.D.A.C. a constaté que la Carina II était la voiture la plus fiable de sa catégorie.

Les voisins de M. Meyer ont compris. M. Meyer continue de rouler en Toyota; il habite toujours Stuttgart et pense toujours que les meilleures saucisses viennent de Francfort.

TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE



La famille Mauze (Gironde) connaît bien le proverbe qui dit: "Tel père, tel fils, telle mère, tel gendre, tel oncle..."

Regardez bien cette famille. Elle ressemble à toutes les familles. Certains de ses membres vous rappelleront peut-être des amis, des proches... Et pourtant les Mauze ne sont pas comme tout le monde, ce sont des Toyotistes.

Qu'est-ce qu'un Toyotiste ? C'est un être revenu de tout, déçu de la vie automobile traditionnelle jusqu'au jour où il achète une Toyota. La légendaire fiabilité de la marque lui laissera ainsi le temps de découvrir toutes les autres qualités de sa Toyota. Les Toyotistes sont de plus en plus nombreux et forment des adeptes dans le monde entier. Quand ils ne sont pas au volant de leur véhicule il est difficile de les reconnaître. Deux indices cependant permettent de repérer à coup sûr les membres de la secte : ils arborent la mine réfléchie de ceux qui ont découvert la lumière, et sont en possession d'un porte-clés avec un étrange signe de métal représentant 3 ellipses imbriquées les unes dans les autres (ce signe est reproduit en bas de page pour vous permettre de l'identifier à coup sûr). Tout le monde peut devenir Toyotiste, vous, votre femme, vos enfants... il suffit souvent d'avoir eu une mauvaise expérience avec sa voiture, pour tout à coup avoir envie de se convertir à cette idée nouvelle. Un sentiment de bien-être s'emparera alors de vous et vous oublierez tout, absolument tout de votre ancienne vie de conducteur, car Toyota est lumière. Toyota est amour. Cette enquête sur les Toyotistes a été rendue possible grâce au concours de notre envoyé spécial en Gironde et à M. Berrou, concessionnaire à Bordeaux).

TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE

► Mythique 4X4 de Toyota, le Land Cruiser était bien sûr l'un des ambassadeurs de la robustesse et de la fiabilité des voitures de la Marque.

► Si même les Allemands le disent...

► Désormais, devenir « toyotiste », c'est intégrer une grande famille, et accéder à un état supérieur de bonheur. Car «Toyota est lumière, Toyota est amour».

DOSSIER DE PRESSE 2025

« MA TOYOTA EST FANTASTIQUE »

Une campagne emblématique, réinventée

« MA TOYOTA EST FANTASTIQUE » : l'histoire d'une saga publicitaire

DE SERIEUX ARGUMENTS, SANS SE PRENDRE AU SERIEUX

La gamme Toyota se développe et son succès s'accroît en dépit des mesures protectionnistes prises en Europe pour juguler l'accès des voitures japonaises au marché commun (la France limite leurs importations à 3 % du marché en 1977 et ne desserrera l'étau que dans les années 1990).

« Ma Toyota est fantastique » n'est pas seulement un slogan marquant, il repose sur des arguments parfaitement objectifs, appréciables au quotidien. Outre leur fiabilité et leur sobriété éprouvées, les Toyota mettent par exemple en avant un équipement remarquablement généreux pour l'époque, que les publicités se font un plaisir de détailler avec humour. Concret, rationnel, drôle. En un mot, fantastique.



Carina Diesel

4,4 L aux 100 km.*

Devinette : quel point commun y a-t-il entre un écossais et une Carina ? Réponse : le sens des économies. La Carina est économique à plus d'un titre. Sa consommation est réduite (4,4 L aux 100 km* à 90 km/h en diesel), sa garantie de 3 ans ou 100 000 km et la remise de 6 000 F que Toyota vous fait jusqu'au 31 mars 1995 pour tout achat d'une Carina neuve, essence ou diesel, 4 ou 5 portes, berline ou break en font un excellent placement.

De plus si vous possédez une voiture de plus de 10 ans, nous vous en offrons 5 000 F (aide de l'État) ce qui vous permet par exemple d'acquies une Carina 1.6 L XLI berline essence AM 95 pour seulement 89 450 F. Tarif valable du 03/02/95 au 31/03/95. Offre valable chez les concessionnaires participant à l'opération. Votre concessionnaire 3615 TOYOTA (1.27 F/mn) TOYOTA recommande **Credit**.

-11.000 F AIDE SUPPLEMENTAIRE A L'ACHAT

3 ANS GARANTIE

TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE

*Cours d'essai sur route à 90 km/h. Taux de consommation en l/100 km.

► Toyota vante l'appétit d'oiseau de la Carina.



Pour garer une voiture de moins de 100 000 F, faut-il suivre un entraînement spécial ?

Si vous le demandez peut-être en nous voyant en venir avec cette question, mais vous allez très vite comprendre. Sachant, par exemple, qu'en faisant 150 000 kilomètres avec une Corolla, vous prendrez environ 800 000 virages et ferez 5 000 crochets. Quelle est la masse totale que vous aurez eu à déplacer en tournant le volant, si la direction assistée n'était pas en série ? Vous ne savez pas.

Nous non plus, mais ça doit faire beaucoup. En tous cas, cela vaut bien quelques bonnes séances de natation. Nous pensons donc qu'il est tout normal que nos voitures s'adaptent à votre corps, et non le contraire. C'est pourquoi, pour votre confort, en plus de la direction assistée, la Corolla a en série quatre vitres teintées électrochromes, la fermeture centralisée, l'ouverture intérieure du coffre et de la trappe à essence, un volant réglable, un train avant à suspension indépendante, des pneus à faible résistance au roulement, de série et une banquette arrière rabattable 60/40. Votre concessionnaire 3615 TOYOTA L29 Elms.

TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE

Nouvelle Corolla, Direction assistée de série.

► La Corolla offre entre autres la direction assistée de série, une délicate attention qui n'allait pas de soi sur une voiture compacte au début des années 1990.



NOUVELLE STARLET
La petite star de TOYOTA

TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE

3 ANS GARANTIE

► La Starlet prépare le terrain pour la future Yaris, première Toyota produite en France.

« MA TOYOTA EST FANTASTIQUE » : l'histoire d'une saga publicitaire

DE L'UTILITAIRE À L'AUTODERISION

Déjà acteur important du véhicule utilitaire léger en France dans les années 1990, Toyota n'oublie pas de le mettre à l'honneur dans sa communication. Fourgon Hiace, pick-up Hilux, Land Cruiser tôle, RAV4 société... eux aussi sont « fantastiques », leur fiabilité à toute épreuve et leur excellent rapport prix/prestations font le bonheur des professionnels.

La campagne « Ma Toyota est fantastique » prend un nouveau tournant quand l'agence **Australie** se met à détourner le fameux slogan affiché sur les lunettes arrière, comme si les propriétaires avaient eux-mêmes chamboulé l'ordre des lettres. Cette nouvelle idée brillante achève de graver « Ma Toyota est fantastique » dans les mémoires et de le faire entrer dans la culture populaire. En témoignent d'innombrables mentions sur les réseaux sociaux, ou dans la discographie de Rodolphe Burger et Manu Dibango. Plusieurs décennies après, le slogan n'a pas seulement marqué l'histoire de la pub : il est entré dans le langage.

**Voici le premier bleu de travail
qui ressemble à une tenue de soirée.**



Nouveau Hiace

TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE

► Dans les années 1990, le Hiace est le fourgon vedette de Toyota.

Toyota est fier
de vous présenter sa collection
complète de véhicules utilitaires.

HIACE Fourgon TÔLE LONG	HIACE Fourgon TÔLE COURT	HIACE Fourgon VÉRRE COURT	
LAND CRUISER HZJ 75 TÔLE	LAND CRUISER HZJ 75 PLATEAU	RAV 4 SOCIÉTÉ 4 PORTES	
HILUX 4X4 EXTRA CABINE	HILUX 4X4 DOUBLE CABINE	HILUX SIMPLE CABINE 4X2	
DYNA 150 CHASSIS CABINE			DYNA 100 PLATEAU

Quel plaisir de voir une belle et grande famille toujours prête à vous rendre service !
Avec 11 modèles, des 4x4 aux fourgons en passant par les plateaux, les utilitaires Toyota répondent parfaitement à toutes les exigences de fonctionnalité, de surface et de volume utile. Toyota : une collection d'utilitaires aussi inestimable, c'est vraiment rare...

Pour obtenir une documentation ou connaître votre concessionnaire TOYOTA, 3015 ROUTE ALAIN F. 91000 EVRY-COURCOURONNES.

TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE
UTILITAIRES

Bon à découper et à renvoyer chez TOYOTA FRANCE, Service publicité - 20, bd de la République, 92420 Vaucresson. Service Lecteur N° P010
Veuillez me faire parvenir, sans aucun engagement de ma part une documentation sur :
Nom : _____ Prénom : _____ Tél : _____
Adresse : _____ Véhicule possédé : _____
Continuer à la loi n° 79-57 du 6 janvier 1979, vous pouvez envoyer votre droit d'accès et de rectification pour toute information vous concernant émanant de notre fichier informatique.

► Pour promouvoir sa gamme utilitaire, Toyota joue les philatélistes.

**Les propriétaires de Toyota en disent
beaucoup de bien, et parfois ils l'écrivent.**

Voici quelques-unes des anagrammes créées par des propriétaires de Toyota sur leur véhicule à partir de « Ma Toyota est fantastique ». Une anagramme est un mot (féminin) obtenu par transposition des lettres d'un autre mot. Pour certains, « anagramme » est synonyme de « métagramme » (mais le « Littre » donne à ce terme un sens plus large, considérant qu'il s'agit de la simple altération d'un mot, que ce soit par suppression, adjonction ou inversion des sons ou des lettres).

Souvent utilisée pour composer des pseudonymes (« Bison Ravi » pour Boris Vian ou « Avida Dollars » pour Salvador Dali), l'anagramme peut revêtir d'autres formes : par exemple, lorsqu'elle inverse l'ordre sans le bouleverser, elle devient palindrome, comme « Esape reste ici et se repose » qui se lit dans les deux sens. Il faudrait aussi parler de Saussure, pour qui l'anagramme permet des « lectures souterraines », ou de Kristeva qui y voit un chemin d'accès à l'inconscient du travail poétique. Mais dans le cas des anagrammes de « Ma Toyota est fantastique », il serait audacieux d'y voir autre chose qu'une expression de satisfaction du sujet à l'endroit de son véhicule de marque Toyota.

Sur les anagrammes voir aussi : *Les figures du discours*, Fontanier P., rééd. Flammarion 1968. *Figures L. R. R.*, Genette G., Ed. Le Seuil 1966-69-72.
Sur Toyota : voir l'un des 200 concessionnaires en France.

TOYOTA
MA TOYOTA EST FANTASTIQUE

► Les anagrammes de l'agence **Australie** ont contribué à populariser la campagne.

« MA TOYOTA EST FANTASTIQUE » : la saga continue !

UNE CAMPAGNE REINVENTEE

Devenu un acteur majeur de l'automobile en France, Toyota a souhaité célébrer la relation très particulière qui existe aujourd'hui entre la marque et les Français. Cela passe par la réinvention, avec l'agence T&P, de « Ma Toyota est fantastique » sous une nouvelle forme qui allie émotion et innovation, héritage et modernité.

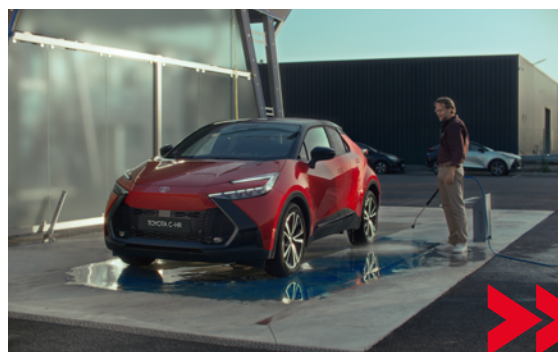
Cette nouvelle campagne permet à Toyota de réaffirmer sa capacité d'innovation avec son approche multi-technologies proposant un large choix entre motorisations hybrides, hybrides rechargeables et électriques, tout en renforçant le lien affectif avec ses clients grâce à un slogan qui a marqué plusieurs générations et reste dans tous les esprits : « Ma Toyota est fantastique ».

► DE LA CARINA AU TOYOTA C-HR, LA TOYOTA DE GEORGES EST TOUJOURS FANTASTIQUE...

Le film publicitaire de la nouvelle campagne Toyota met en scène Georges qui retrouve dans sa grange une Toyota Carina des années 1970. Sous la poussière, il découvre le fameux slogan, sous forme de sticker sur la lunette arrière. Après un bon lavage, Georges voit sa Carina se transformer. D'abord surpris, presque incrédule, il découvre sa nouvelle Toyota. Puis, très vite, l'évidence s'impose : le plaisir de conduite, le confort, la technologie... tout y est dans son Toyota C-HR hybride rechargeable. Son regard s'illumine, son sourire s'élargit : sa Toyota est toujours fantastique.

La nouvelle campagne «Ma Toyota est fantastique» est activée du 31 août jusqu'à fin novembre. Elle se développe en 360° en télévision, en digital, en affichage numérique, en print, en radio, sur les réseaux sociaux, dans les communications clients, et à travers des actions locales coordonnées avec le Réseau Toyota. La campagne s'appuie sur quatre modèles emblématiques de la marque : Yaris, Yaris Cross, Toyota C-HR et bZ4X.

Élément majeur de cette nouvelle campagne, le film publicitaire porté par une réalisation élégante (signée Peter Harton via Motion Shelter) et une bande-son évocatrice (Starlight-The Supermen Lovers), a été tourné en Île-de-France. Il se décline en plusieurs versions : 30 secondes pour la télévision, 15 secondes pour les plateformes digitales et 10 secondes pour l'affichage numérique et les réseaux sociaux.



Crédit photos : Peter Harton via Motion Shelter

DOSSIER DE PRESSE 2025

« MA TOYOTA EST FANTASTIQUE »

Une campagne emblématique, réinventée



Interview **Ludovic Billiet**

Directeur Marketing & Après-Vente de Toyota France

« Ma Toyota est fantastique illustre l'émotion et l'innovation apportées aujourd'hui par Toyota en France »

Comment est née l'idée de réinventer «Ma Toyota est fantastique»?

« L'idée est née il y a plusieurs mois quand, au cours de discussions avec des concessionnaires et des clients, nous nous sommes rendu compte que la campagne originelle « Ma Toyota est fantastique » restait très présente dans les esprits et très populaire. Elle fait aujourd'hui partie du patrimoine de la marque et de la relation particulière que celle-ci entretient avec les Français. »

Quelle est l'ambition de cette nouvelle campagne ?

« Dans un paysage publicitaire automobile souvent froid et aseptisé, nous voulons apporter une dimension émotionnelle illustrant les liens étroits qui se sont tissés au fil des années entre Toyota et ses clients. Ces liens sont très importants pour la marque et nous voulons encore les renforcer. »

Comment a évolué la place et l'image de Toyota en France entre l'époque de la première campagne « Ma Toyota est Fantastique » et aujourd'hui ?

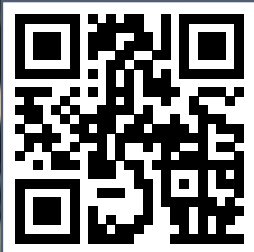
« Toyota est passé du statut de constructeur challenger à celui d'acteur majeur du marché automobile français : n°4 des ventes VP et première marque étrangère en 2024. Les enjeux de communication ne sont donc plus du tout les mêmes. »

La campagne originelle était très axée sur la fiabilité, aujourd'hui vous développez d'autres thèmes...

« La fiabilité est désormais un atout reconnu des Toyota, toutes les études montrent que les clients ont une grande confiance dans la marque. Avec la nouvelle campagne « Ma Toyota est fantastique » nous mettons donc en exergue d'autres points forts : la qualité de notre design, devenu particulièrement attractif, et notre capacité d'innovation via notre approche multi-technologies qui permet d'offrir une large gamme de motorisations hybrides, hybrides rechargeables et électriques. Proposer des solutions abordables et efficaces qui répondent à tous les besoins, c'est la meilleure façon d'être proches de nos clients. »

Comment avez-vous choisi les modèles qui figurent dans la campagne ?

« Il s'agit de quatre modèles phares de Toyota en France. Le Toyota C-HR, modèle le plus récent de la gamme, connaît un grand succès dans notre pays. Il est aussi, à travers ses deux générations, le symbole le plus audacieux du renouveau du design Toyota. Enfin, il illustre notre approche multi-technologies en étant disponible en hybride et hybride rechargeable. Les Yaris et Yaris Cross sont nos best-sellers et les symboles du « Made in France » pour Toyota. Enfin, le bZ4X est notre premier modèle 100 % électrique. »



media.toyota.fr



Marie GADD

Responsable Presse Produit Toyota

01 47 10 82 55 - marie.gadd@toyota-europe.com

