

MEILLEUR CENTRE AUTO DE L'ANNÉE RAPPORT DE L'ÉTUDE 2025



¿ Qui sommes-nous ?

IN Marketing Survey, filiale de INMA StratMarketing, est une entreprise connue pour son savoir-faire dans le domaine des enquêtes de consommateurs.

Inma imagine, créé et développe, des élections de consommateurs depuis de nombreuses années, en France, en Espagne, en Italie.

Notre objectif est de participer à l'amélioration des habitudes de ventes et d'achats.

Les consommateurs trouvent, grâce à nous, les enseignes qui s'engagent vraiment et donnent le maximum pour les satisfaire.

Notre logo, véritable repère qualitatif, les guide et leur assure d'être dans la meilleure enseigne, la meilleure marque ou le meilleur professionnel.

Les enseignes qui remportent nos élections sont plébiscitées par les consommateurs.

Elles peuvent s'enorgueillir de ce trophée et, grâce à notre logo, afficher dans leur communication cette marque de confiance, récompense méritée pour les efforts réalisés au quotidien.

Déontologie de la profession.

Nous sommes membres de AEDEMO, INSIGHTS + ANALYTICS ESPAÑA et de ESOMAR International.

La déontologie de notre métier est basée sur les directives de la charte internationale des études sociales et marketing (ICC/ ESOMAR)

Nos principes de base sont :

- Organisation d'études indépendantes et libres de toute influence des marques ou enseignes.
- Respect de l'anonymat des personnes interrogées, et non divulgation des données collectées.
- Analyse des données et retranscription fidèle des avis et attentes des consommateurs



MÉTHODOLOGIE

« Les choses durement gagnées ont plus de valeur que celles qui viennent trop facilement. »
Richard Branson

Le concours est basé sur une enquête auprès des consommateurs. Cette enquête évalue les enseignes ou les marques d'après huit aspects différents. En parallèle, des contrôles sont effectués pour s'assurer de la fiabilité et de la représentativité de l'échantillon.

1.1 Déterminer les trois finalistes.

Les consommateurs doivent d'abord choisir l'enseigne de magasins ou la marque qu'ils souhaitent évaluer sur le site www.quisontlesmeilleures.com. Pour pouvoir voter, le consommateur doit avoir visité le magasin ou testé la marque au cours des 6 derniers mois. Ils doivent répondre à cette simple question : *Quelle est votre marque ou enseigne préférée ?*

Les trois enseignes ou marques les plus votées, sont sélectionnées pour la finale. À noter que le lauréat de l'année précédente est automatiquement qualifié pour la finale.

1.2 Enquête finale

Lors de la phase finale de l'enquête, nous analysons 4500 évaluations de consommateurs sur huit aspects, ce qui nous permet de déterminer ce qui les pousse à acheter (ou pas). Chacun des trois finalistes reçoit 1500 votes. Afin de recueillir les données, nous privilégions: les enquêtes de rues, les sorties de magasin et les lieux de grand passage.

1.3 Utilisation de l'IA

L'évolution rapide de l'intelligence artificielle (IA) et ses applications dans le domaine de l'analyse des comportements consommateurs révolutionnent le secteur de l'analyse comportementale. L'IA nous permet désormais d'optimiser la collecte des réponses et d'analyser les données avec une rapidité et une profondeur inégalées. Grâce à des algorithmes sophistiqués, nous pouvons détecter des schémas cachés, prédire les préférences des consommateurs, et affiner nos résultats de manière beaucoup plus précise.

L'intégration de l'IA offre également un avantage en matière de prédictibilité, en nous permettant d'ajuster nos enquêtes en temps réel selon les réponses obtenues, et de cibler avec une plus grande précision les segments les plus pertinents. Ainsi, nous pouvons garantir non seulement la fiabilité des résultats, mais également leur pertinence face à des comportements d'achat en constante évolution.

1.4 Pondération des réponses.

Avec le même nombre de votants pour chaque finaliste, mises à part les corrections d'usage, nous n'avons pas besoin de pondérer les évaluations. Les résultats sont comparables en tous points.



LE RAPPORT D'ÉTUDE

Préambule.

Inma est heureuse de vous présenter les résultats de l'enquête de consommateurs.

Le rapport d'étude concerne les 3 enseignes finalistes, choisies par les consommateurs français. Chaque année, l'enquête révèle son lot de surprises et de nouveaux résultats.

Chaque année, plus de 600 enseignes font partie de nos différentes enquêtes auprès des consommateurs. Plus de 120.000 évaluations sont reçues et analysées.

Cette étude contient les motivations, les tendances, les habitudes d'achat des consommateurs.

Félicitations au lauréat et à tous les participants.



Des questions importantes

Quelles enseignes satisfont le mieux les consommateurs ? Au contraire, quelles enseignes ont reçu les pires avis des consommateurs ? Les réponses à ces questions sont très importantes et peuvent vous aider à résister à la pression de la concurrence dans un marché plein d'opportunités. Grâce aux réponses des consommateurs, nous pouvons offrir une étude complète, indépendante, avec des résultats fiables.

Continuons !

Inma établit une cartographie à un moment donné, qui vous aide à déterminer vos forces et vos faiblesses, et qui vous permettra de comprendre comment vous démarquer de vos concurrents.

Nous espérons que ces résultats vous permettront d'établir votre nouvelle stratégie en matière de Satisfaction client.

Nous vous souhaitons de développer et d'améliorer encore les qualités qui vous ont permis de vous différencier de vos concurrents cette année, et de rester les meilleurs, l'année prochaine.



Lauréat 2025



In Marketing

Résultats de la finale

	EUROMASTER	NORAUTO	SPEEDY	+	-
Note/10	8,55	8,49	8,46	8,55	8,46
1 Le rapport qualité prix	8,53	8,46	8,58	8,58	8,46
2 L'assortiment et le choix	8,57	8,31	8,18	8,57	8,18
3 Moyenne des prix	8,62	8,34	8,41	8,62	8,34
4 Professionnalisme du personnel	8,44	8,61	8,53	8,61	8,44
5 Les offres promotionnelles	8,51	8,57	8,62	8,62	8,51
6 L'accueil et l'amabilité du personnel	8,64	8,42	8,46	8,64	8,42
7 L'ambiance et la propreté du centre auto	8,49	8,72	8,53	8,72	8,49
8 La qualité du service	8,63	8,52	8,38	8,63	8,38
Ranking	1	2	3		
Evaluations reçues	1500	1500	1500		

Avec une ponctuation finale de 8,55 Euromaster France remporte le trophée 2025, son 9eme titre consécutif.

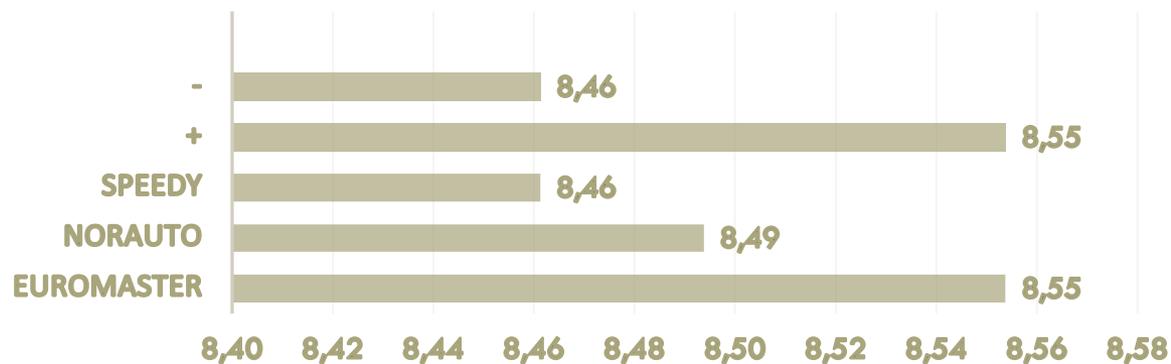
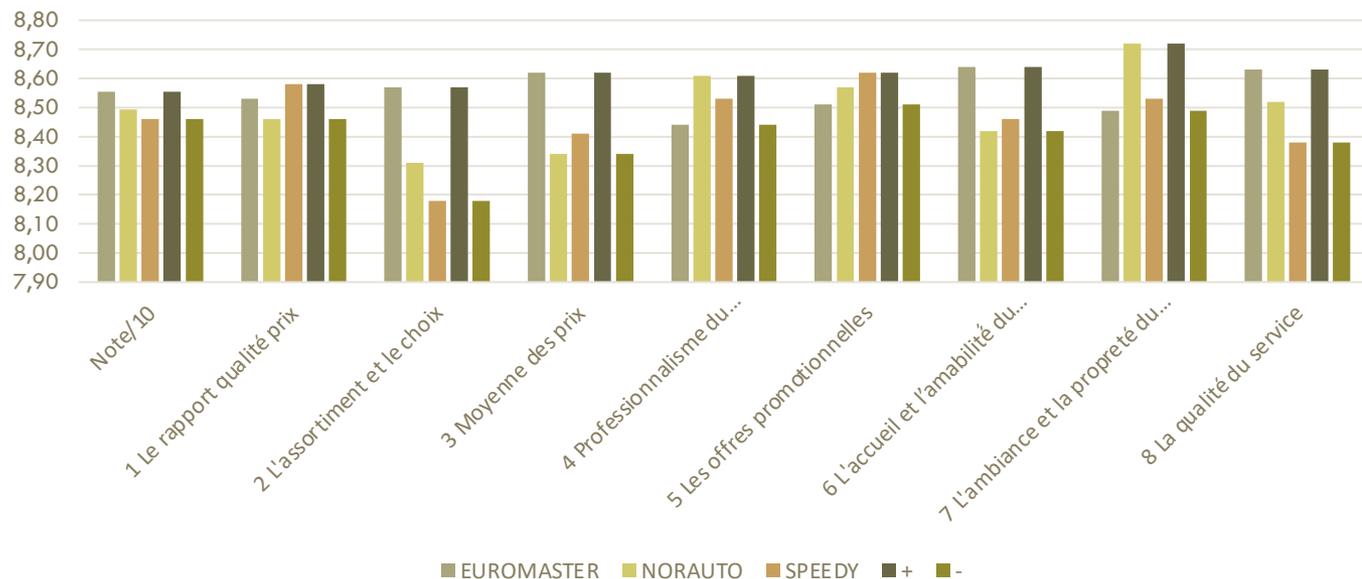


Ponctuation finale

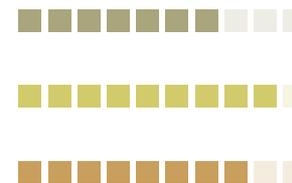
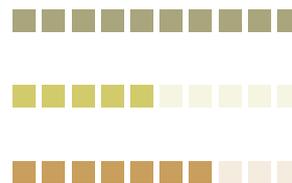
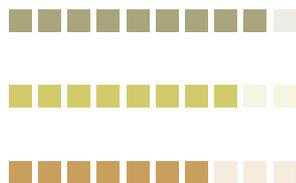
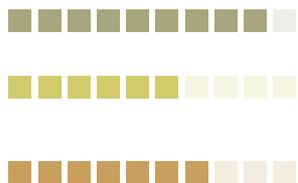
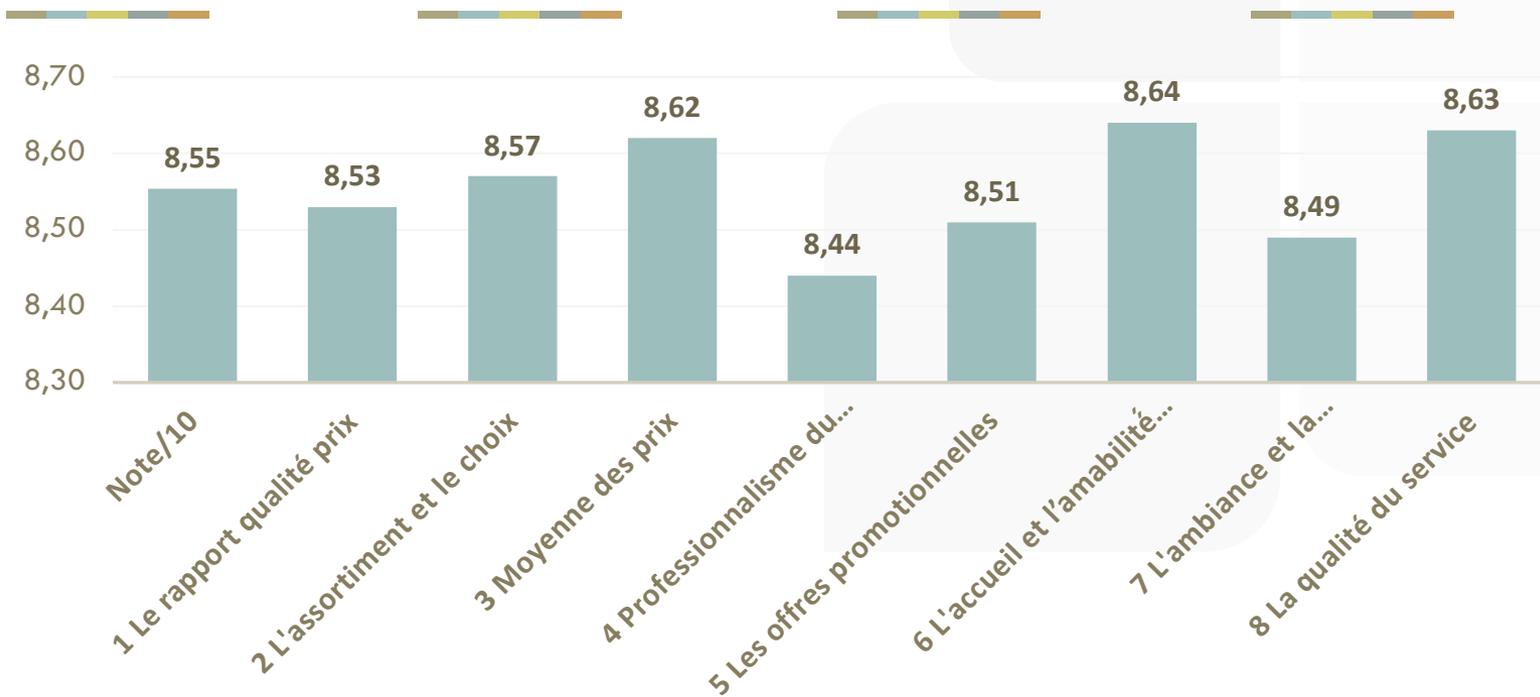
Euromaster obtient la meilleure note dans 4 des 8 critères.

Norauto remporte 2 critères.

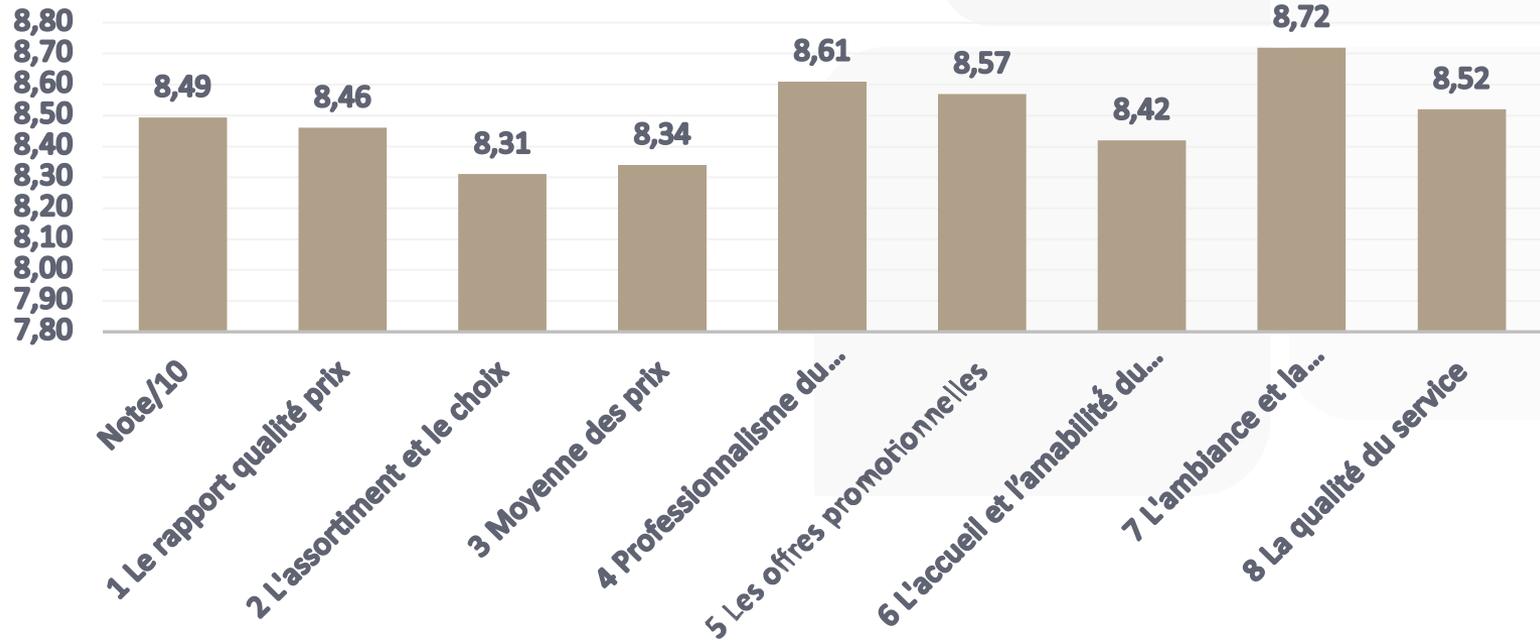
Speedy également 2 critères.



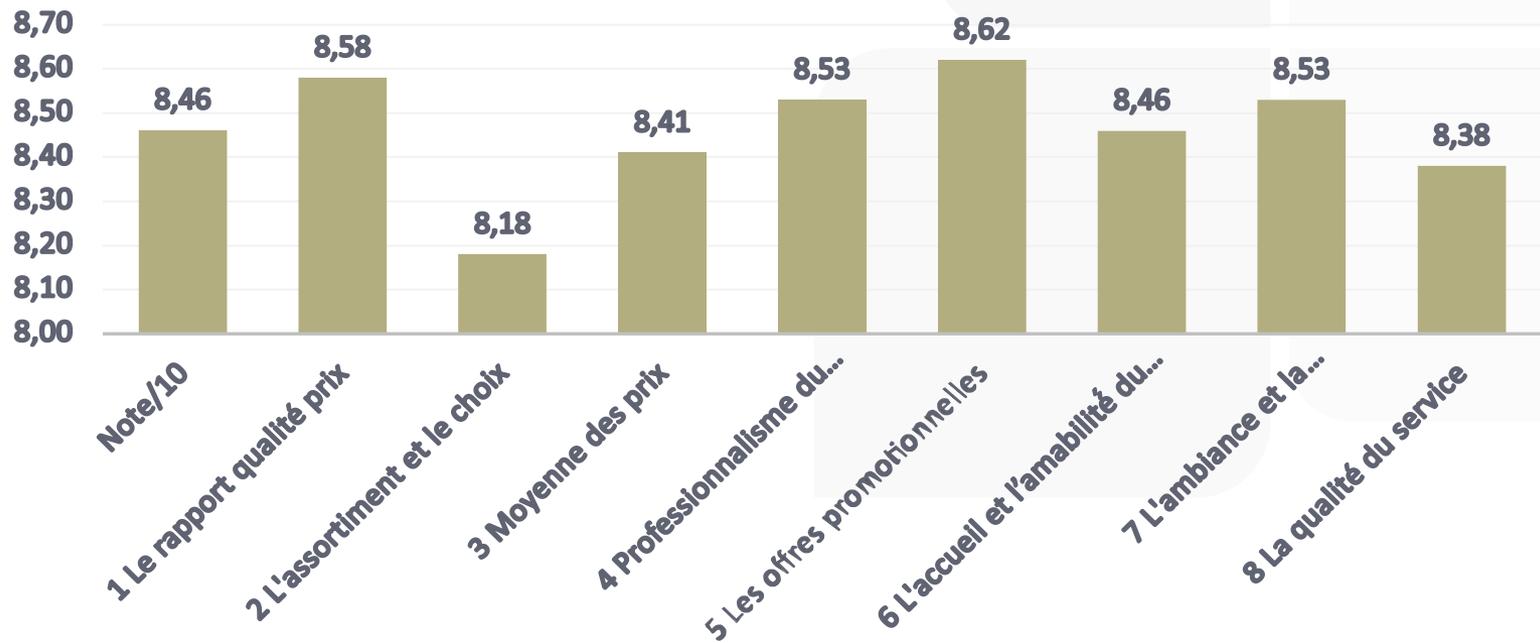
Notes des 8 critères



Norauto



Speedy



In Marketing

LES 8 CRITÈRES

1 Relation Qualité/prix



2 L'assortiment et le choix



3 Moyenne des prix



4 Le professionnalisme du personnel



5 Les offres et promotions



6 La compétence et l'amabilité du personnel



7 L'ambiance et la propreté du centre auto



8 La qualité du service



Les consommateurs devaient évaluer 8 critères et attribuer une note allant de 1 à 10.

1 RELATION QUALITÉ/PRIX



Price



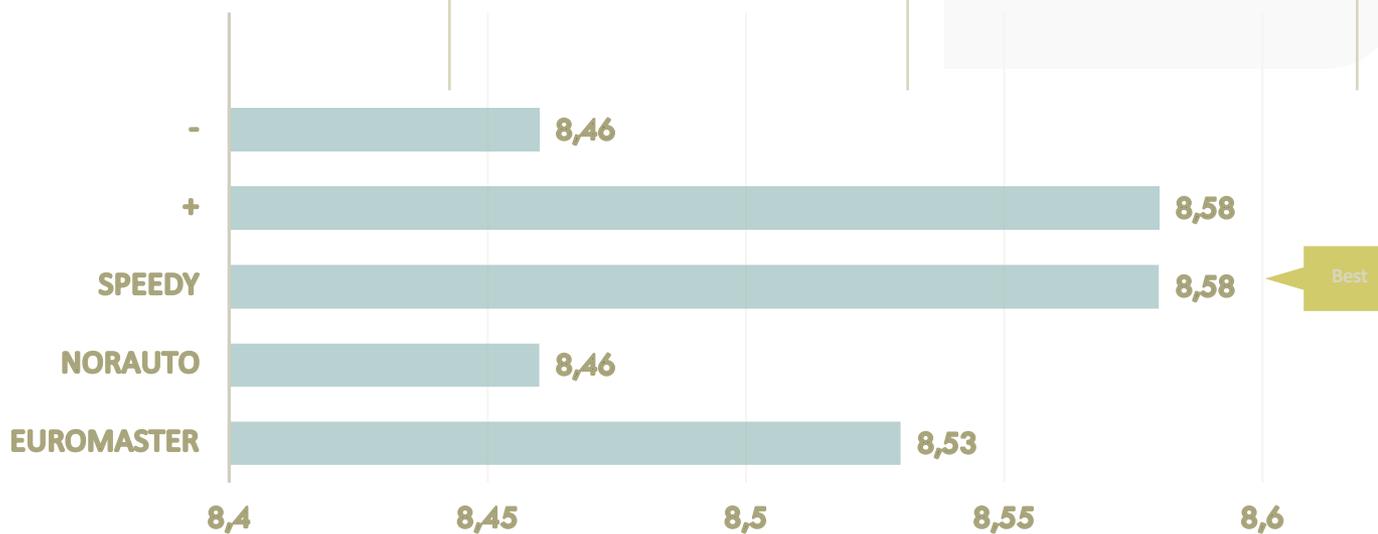
Integrity



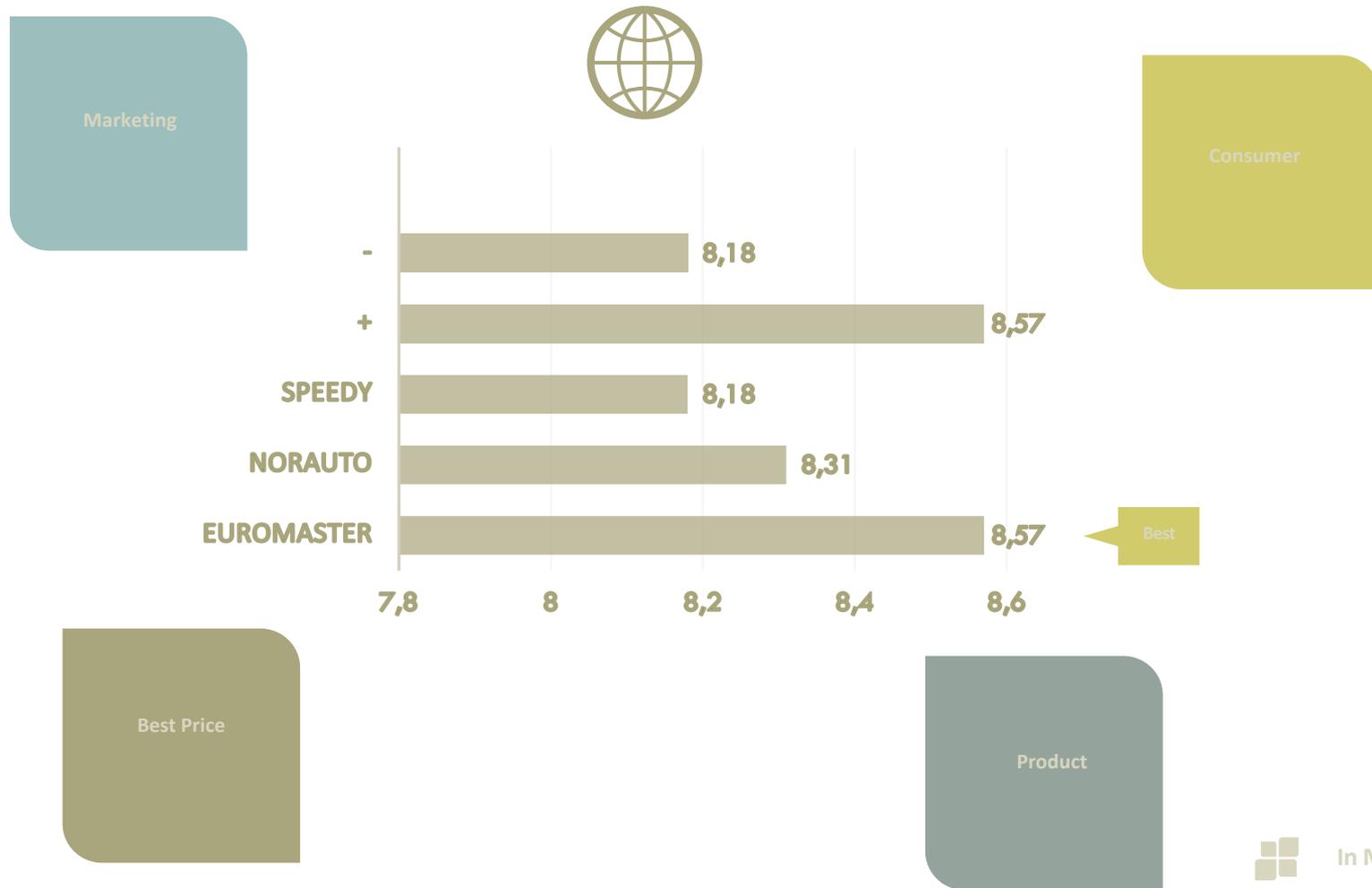
Client Focus



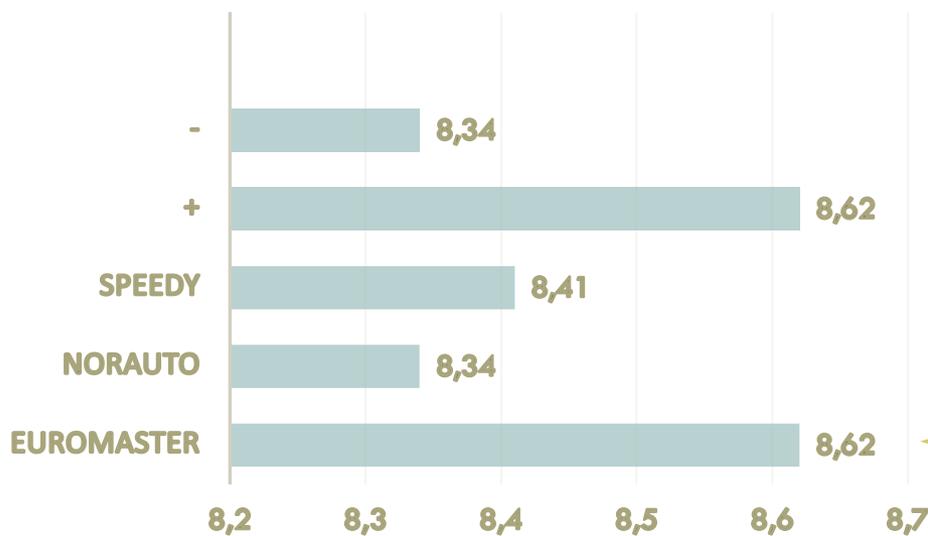
Satisfaction



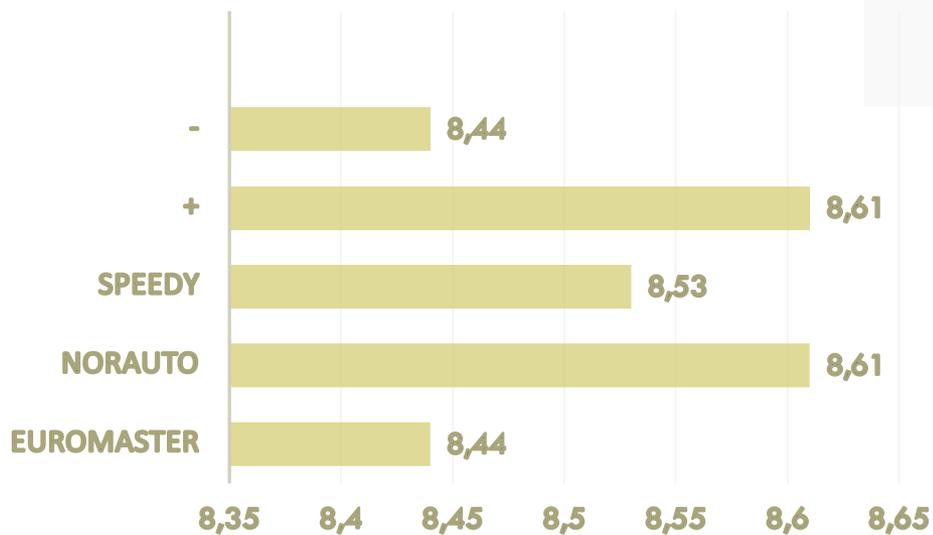
2 L'ASSORTIMENT ET LE CHOIX



3 MOYENNE DES PRIX



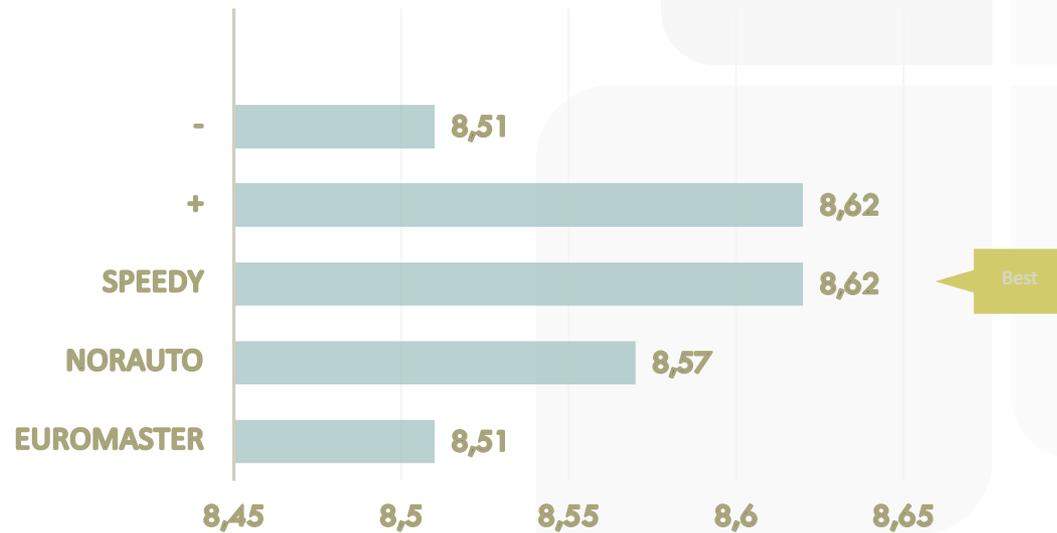
4 PROFESSIONNALISME DU PERSONNEL



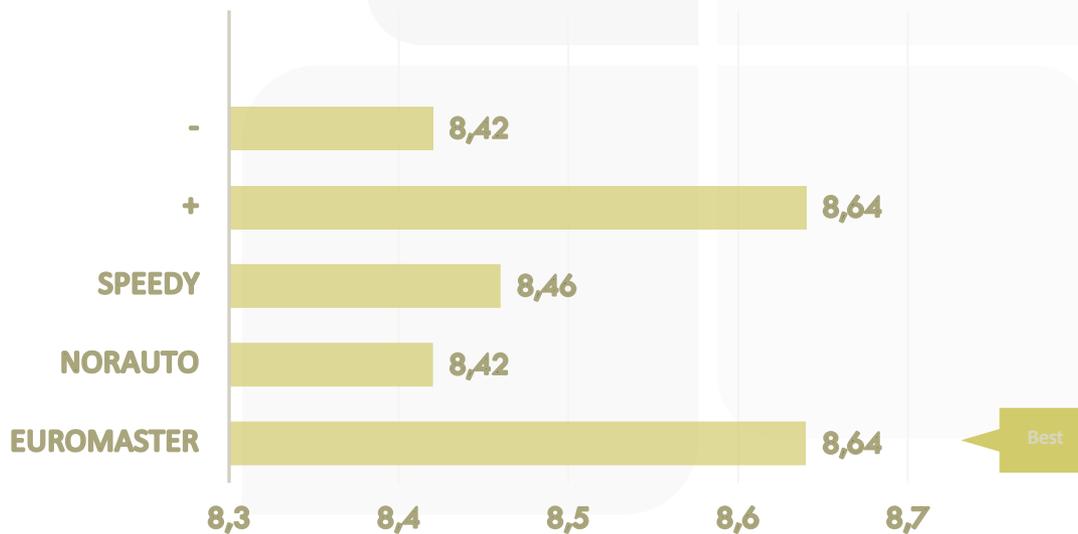
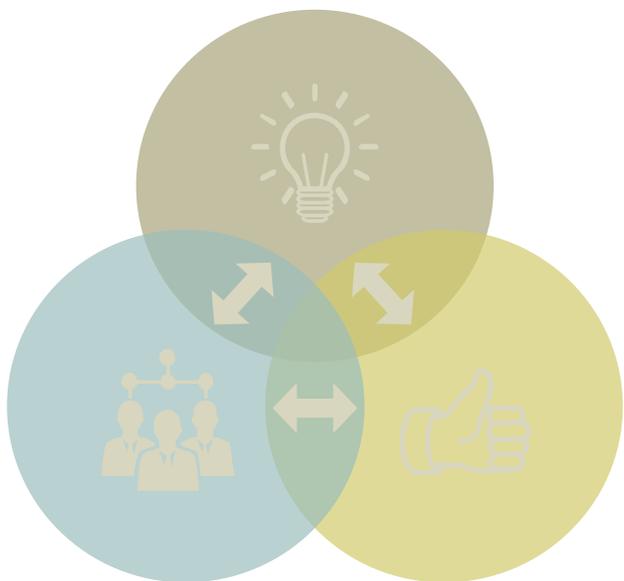
Best



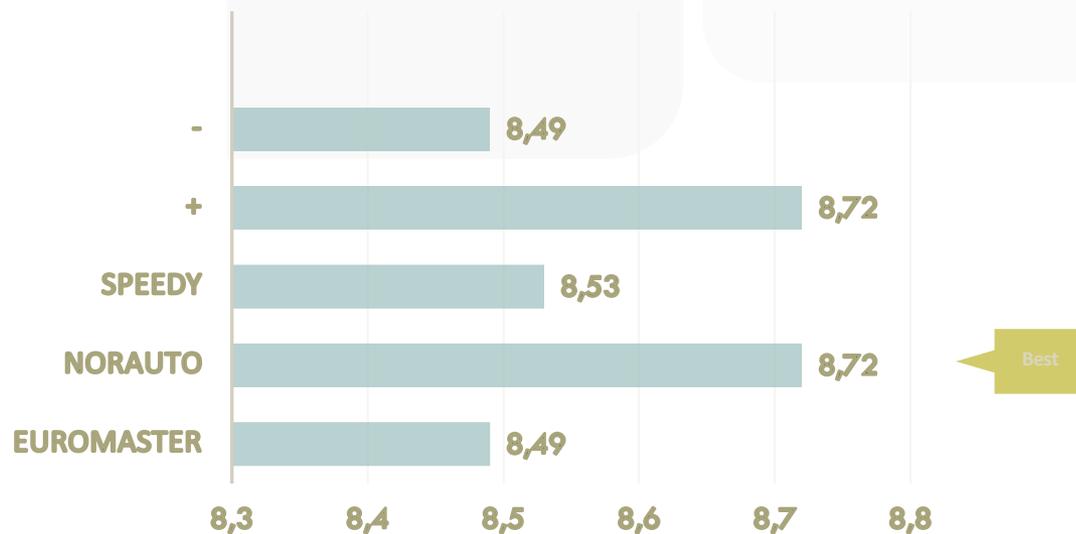
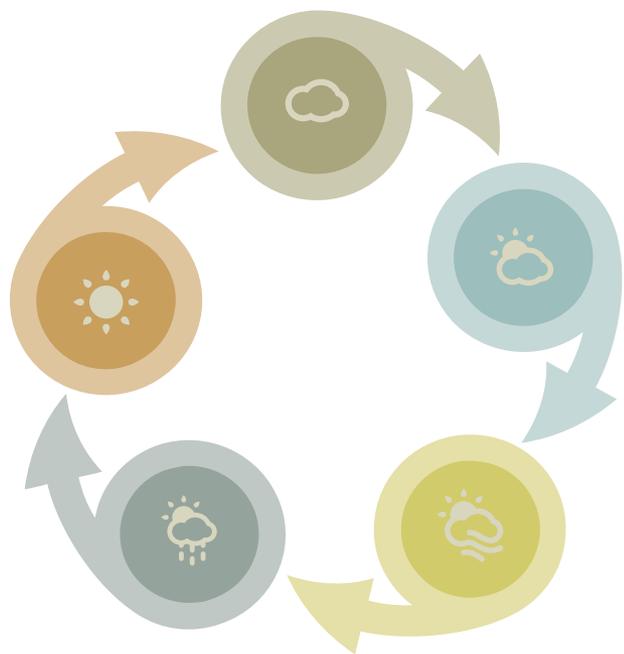
5 LES OFFRES PROMOTIONNELLES



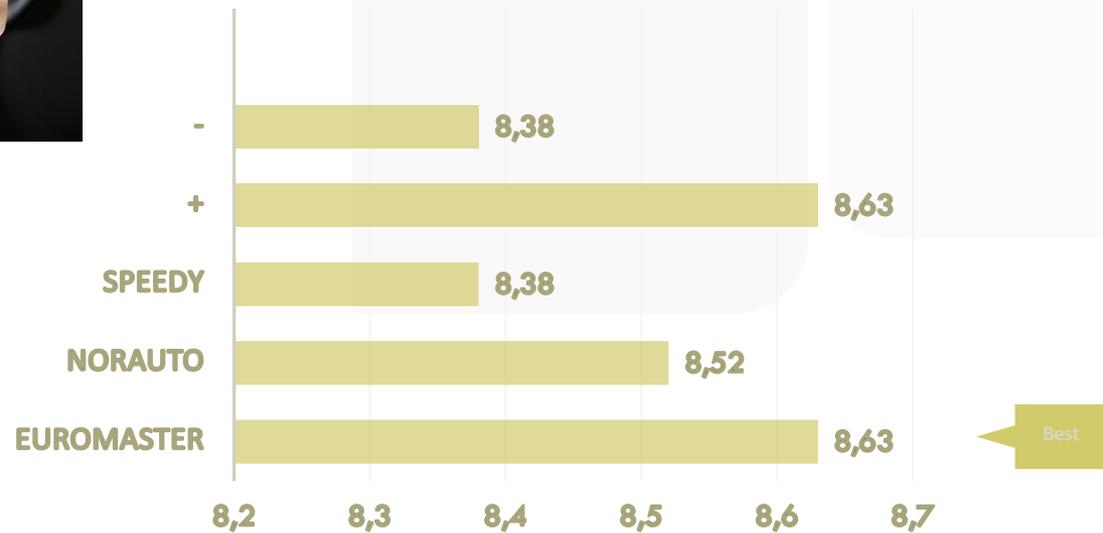
6 L'ACCUEIL ET L'AMABILITÉ DU PERSONNEL



7 L'AMBIANCE ET LA PROPRETÉ DU CENTRE AUTO

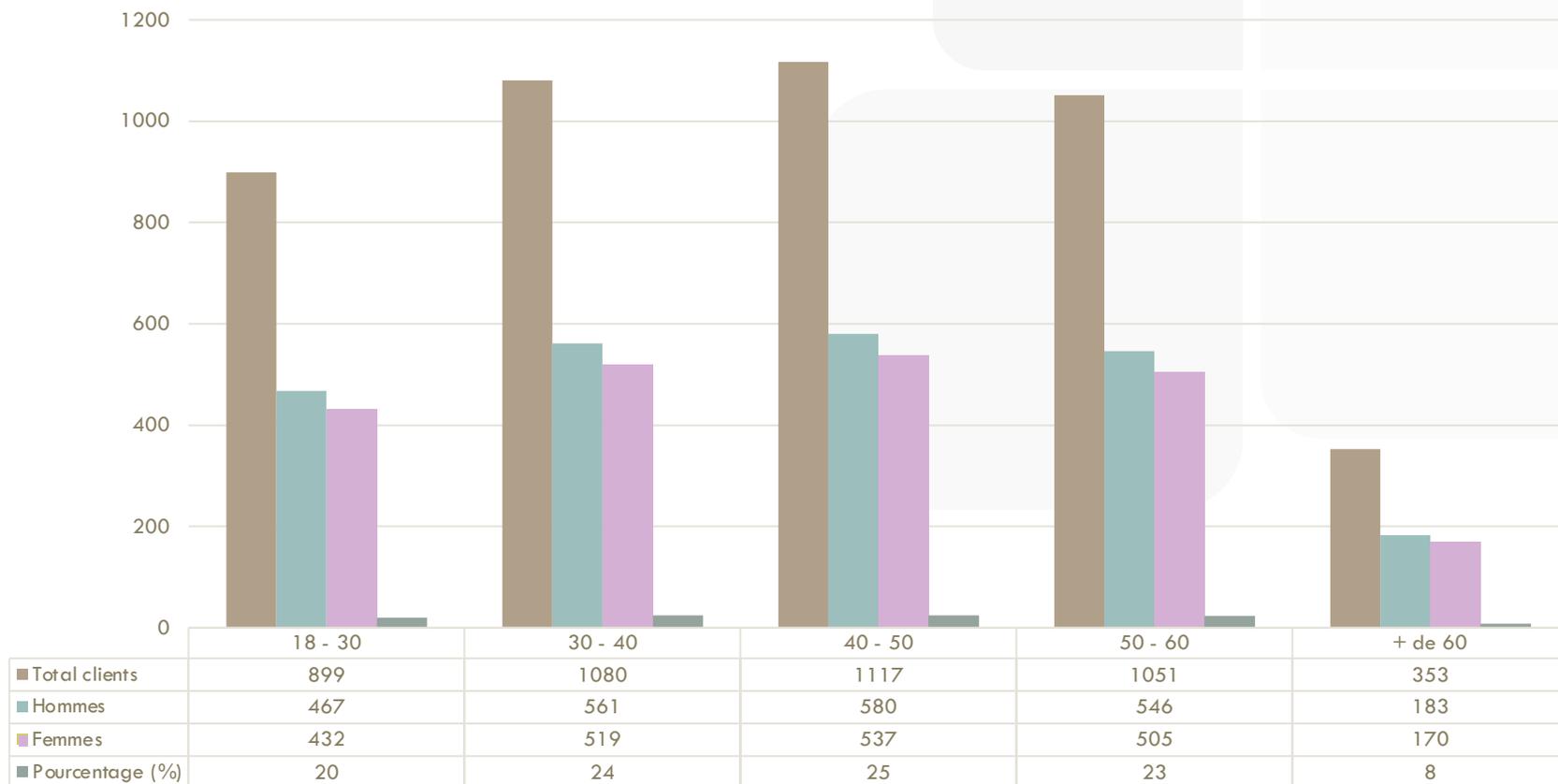


8 LA QUALITÉ DU SERVICE



FEMMES VS HOMMES

Répartition des votes



Rappel des notes de 2024

	EUROMASTER	NORAUTO	FEU VERT	+	-
Note finale/10	8,61	8,48	8,37	8,61	8,37
1 Le rapport qualité prix	8,58	8,47	8,37	8,58	8,37
2 L'assortiment et le choix	8,60	8,23	8,51	8,60	8,23
3 Moyenne des prix	8,65	8,38	8,24	8,65	8,24
4 Professionnalisme du personnel	8,49	8,64	8,38	8,64	8,38
5 Les offres promotionnelles	8,58	8,58	8,23	8,58	8,23
6 L'accueil et l'amabilité du personnel	8,69	8,44	8,45	8,69	8,44
7 L'ambiance et la propreté du centre auto	8,55	8,57	8,33	8,57	8,33
8 La qualité du service	8,71	8,55	8,47	8,71	8,47
Ranking	1	2	3		
Evaluations	1500	1500	1500		

Avec une ponctuation finale de 8,61 Euromaster France remportait le trophée 2024.



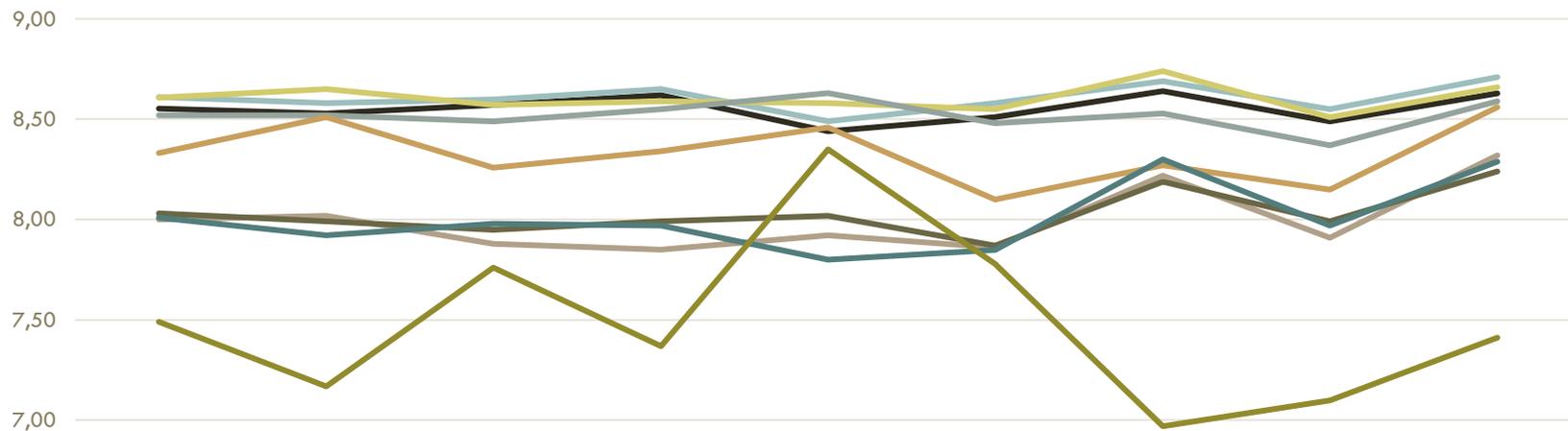
Rappel des notes de 2023

	EUROMASTER	NORAUTO	FEU VERT	+	-
Note Finale / 10	8,61	8,42	8,31	8,61	8,31
1 Le rapport qualité prix	8,65	8,38	8,34	8,65	8,34
2 L'assortiment et le choix	8,57	8,01	8,42	8,57	8,01
3 Moyenne des prix	8,59	8,47	8,29	8,59	8,29
4 Professionnalisme du personnel	8,58	8,57	8,38	8,58	8,38
5 Les offres promotionnelles	8,55	8,63	8,12	8,63	8,12
6 L'accueil et l'amabilité du personnel	8,74	8,48	8,33	8,74	8,33
7 L'ambiance et la propreté du centre auto	8,51	8,55	8,28	8,55	8,28
8 La qualité du service	8,66	8,29	8,29	8,66	8,29
Ranking	1	2	3		
Evaluations	1500	1500	1500		

Avec une ponctuation finale de 8,61 Euromaster France remportait le trophée 2023.



EVOLUTION DES RÉSULTATS DEPUIS 2018



	Note Finale	1 Le rapport qualité prix	2 L'assortiment et le choix	3 Moyenne des prix	4 Professionnalisme du personnel	5 Les offres promotionnelles	6 L'accueil et l'amabilité du personnel	7 L'ambiance et la propreté du centre auto	8 La qualité du service
2025	8,55	8,53	8,57	8,62	8,44	8,51	8,64	8,49	8,63
2024	8,61	8,58	8,60	8,65	8,49	8,58	8,69	8,55	8,71
2023	8,61	8,65	8,57	8,59	8,58	8,55	8,74	8,51	8,66
2022	8,52	8,52	8,49	8,55	8,63	8,48	8,53	8,37	8,59
2021	8,33	8,51	8,26	8,34	8,46	8,10	8,27	8,15	8,56
2020	8,00	8,02	7,88	7,85	7,92	7,86	8,22	7,91	8,32
2019	8,03	7,99	7,95	7,99	8,02	7,87	8,19	7,99	8,24
2018	8,01	7,92	7,98	7,97	7,80	7,85	8,30	7,97	8,29
2017	7,49	7,17	7,76	7,37	8,35	7,78	6,97	7,10	7,41

Analyse des résultats

1. Forces des enseignes participantes

Euromaster (1er, note finale : 8,55)

•Forces principales :

- Obtient la meilleure note dans 4 des 8 critères, incluant l'assortiment et le choix (8,57), la moyenne des prix (8,62), l'accueil et l'amabilité du personnel (8,64), et la qualité du service (8,63).
- Réputation solide et constance : 9e victoire consécutive, démontrant une forte fidélité et satisfaction des consommateurs.
- Léger déclin par rapport à 2024 (-0,06 point), mais reste leader grâce à sa solidité globale.

Norauto (2e, note finale : 8,49)

•Forces principales :

- Meilleure note dans le professionnalisme du personnel (8,61) et l'ambiance et la propreté du centre auto(8,72), confirmant son image de sérieux et de qualité dans l'entretien et l'organisation.
- Stable par rapport à 2024, avec un petit gain dans l'ambiance et la propreté (+0,15 point).

Speedy (3e, note finale : 8,46)

•Forces principales :

- Nouveau participant dans le classement, ayant remplacé Feu Vert.
- Meilleure note dans le rapport qualité-prix (8,58) et les offres promotionnelles (8,62), soulignant son attractivité sur le plan financier et promotionnel.
- Bon potentiel de croissance, malgré une entrée récente dans la compétition.

2. Faiblesses identifiées

Euromaster

- Perte de leadership dans les critères de rapport qualité-prix et les offres promotionnelles, désormais dominés par Speedy.
- Déclin progressif depuis 2024 sur certains critères (notamment l'accueil et la qualité du service).

Norauto

- Faiblesse notable dans l'assortiment et le choix (8,31, dernière place parmi les finalistes).
- Difficulté à rivaliser avec Speedy sur le rapport qualité-prix et les offres promotionnelles.

Speedy

- Note relativement basse sur l'assortiment et le choix (8,18, la plus faible des finalistes) et la qualité du service(8,38).
- Position fragile, mais prometteuse en tant que nouvel entrant.

3. Disparition de Feu Vert

•Contexte :

- Feu Vert a perdu sa place dans le top 3 après avoir participé aux classements de 2024 et 2023.
- Déclin régulier de ses notes depuis 2023, avec des performances inférieures sur plusieurs critères clés, tels que le rapport qualité-prix, les offres promotionnelles, et la propreté.

•Analyse :

- La montée en puissance de Speedy reflète un changement dans les priorités des consommateurs, mettant davantage l'accent sur les critères financiers (prix et promotions).
- Feu Vert devra revoir sa stratégie, notamment sur les aspects différenciants, pour espérer revenir dans le classement.

4. Synthèse et conclusions

•Progressions :

- Speedy marque une entrée remarquable en se classant directement 3e, avec deux meilleurs scores. Il s'impose comme un concurrent sérieux grâce à son rapport qualité-prix et ses promotions attractives.
- Norauto conserve une position solide, avec des gains sur certains critères clés comme l'ambiance et la propreté.

•Baisses :

- Euromaster, bien qu'encore leader, voit une légère érosion de ses performances, particulièrement sur des aspects liés aux offres financières.
- Feu Vert disparaît totalement du classement, conséquence d'un déclin continu.

Conclusion : Le rapport 2025 souligne l'importance croissante des critères financiers pour les consommateurs. Euromaster demeure un leader stable grâce à sa constance et à sa réputation, mais la montée de Speedy et le maintien de Norauto montrent une concurrence accrue. Pour 2026, les enseignes devront capitaliser sur leurs forces tout en ciblant leurs faiblesses pour répondre à des consommateurs toujours plus exigeants et sensibles au rapport qualité-prix.

Recommandations Marketing pour les Centres Auto (2025)

1. Euromaster : Consolider sa position de leader

- Exploiter le logo du trophée :
 - TV et publicités : Mettre le trophée en avant dans des campagnes ciblées, avec le slogan « N°1 depuis 9 ans ».
 - Supports physiques et digitaux : Afficher le logo dans tous les centres et sur les réseaux sociaux.
- Renforcer les critères en baisse :
 - Créer des offres promotionnelles attractives pour reconquérir ce critère.
 - Digitaliser davantage l'expérience client (prise de rendez-vous, suivi en ligne).

Focus TV

- Pourquoi ?
 - Média puissant pour toucher les 30-50 ans, un segment clé.
- Stratégie Euromaster :
 - Publicités centrées sur la fiabilité et l'excellence : « N°1 des centres auto pour la 9e année consécutive ».

Ces actions renforceront la compétitivité des enseignes et leur notoriété auprès des consommateurs.

2. Norauto : Rattraper Euromaster et rivaliser avec Speedy

- Améliorer l'assortiment :
 - Élargir la gamme en magasin et mieux communiquer sur la disponibilité des produits.
- Promouvoir ses points forts :
 - Campagnes ciblées sur le professionnalisme et la propreté.
- Ciblage publicitaire :
 - Exploiter davantage les réseaux sociaux pour attirer les jeunes consommateurs (18-30 ans).

3. Speedy : Capitaliser sur son entrée

- Communication agressive :
 - S'appuyer sur les critères dominés : « Le meilleur rapport qualité-prix » et « Les offres les plus attractives ».
- Renforcer les faiblesses :
 - Investir dans l'assortiment et améliorer la qualité du service.

4. Stratégies communes

- Marketing digital :
 - Campagnes ciblées via les réseaux sociaux et emailings personnalisés.
- Présence locale :
 - Événements comme diagnostics gratuits pour fidéliser.
- Initiatives écologiques :
 - Promouvoir des engagements durables (recyclage, produits écologiques).

Conclusion :

Ces recommandations offrent un équilibre entre la consolidation des forces existantes et l'amélioration des points faibles, tout en tirant parti des opportunités clés comme la visibilité accrue grâce au trophée et des campagnes adaptées aux nouveaux comportements des consommateurs.

CONTACT US



INMA
IN Marketing S.L.[®]



Send your message, advice, and suggestion at
merkes@stratmarketing.es



Avenida Sofia 18
ES 08870 Sitges



Give us a call at
+34 658 371 371

Follow and like us



<https://www.linkedin.com/in/inmastratmarketing/>