

PIT STOP

LE MAGAZINE D'AUTOSCOOUT24

Édition 01 | Juin 2023

Auto
Scout24



Génération,
voitures et mobilité

L'attitude de la génération Z
envers l'automobile

La sécurité de l'es-
pace numérique

Comment éviter de tomber
dans les pièges

L'histoire à succès
Kenny's

Marc Eichenberger sur la
voie de la réussite

smg

swiss
marketplace
group



Chère lectrice, Cher lecteur,

Vous tenez entre vos mains le nouveau magazine clients d'AutoScout24. Et vous vous demandez peut-être pourquoi AutoScout24, entreprise numérique, lance un magazine imprimé en 2023 ? C'est simple : nous savons faire du numérique. Nous mettons tout en œuvre pour augmenter votre visibilité sur notre plateforme, simplifier les annonces, vous mettre rapidement en contact avec des acheteurs et vous accompagner sur votre voie numérique. Nous envisageons l'avenir numérique avec beaucoup d'énergie.

Cependant, nous sommes également convaincus que le commerce a besoin de moments de décélération. Et que des articles de fond passionnants et des entretiens approfondis, qui vont plus loin qu'une interview après une course de ski ou un match de football, sont toujours aussi demandés dans un monde où tout va très vite. C'est la raison pour laquelle nous nous engageons de manière ciblée dans la communication cross-média, notamment avec ce magazine. Parallèlement à ce magazine imprimé, vous trouverez également à l'avenir tous les articles et informations complémentaires en ligne.

Dans le premier numéro, nous vous présentons de nombreux sujets pertinents. Dans cette édition, vous découvrirez comment la formation, la collaboration et le cours des affaires ont changé depuis le Covid, comment Kenny Eichenberger est passé du petit commerçant à l'un des plus grands concessionnaires Mercedes de Suisse ou quel rôle joue la cybersécurité chez AutoScout24.

Je vous souhaite une bonne lecture.
Alberto Sanz de Lama, Managing Director AutoScout24

Table des matières

Partenariat d'égal à égal

p. 4

Depuis de nombreuses années, la plateforme AutoScout24 est bien plus qu'une place de marché pour les véhicules, mais un hub de mobilité avec divers formats dans lesquels les concessionnaires et AutoScout24 profitent d'un partenariat d'égal à égal.



Bild: VEAR films

Génération, voitures et mobilité

p. 18

Alberto Sanz de Lama, Managing Director d'AutoScout24, le professeur Reto Hofstetter, directeur d'études à l'université de Lucerne et Carla Welti, CEO et fondatrice de carlabelle.ch, discutent de la manière dont les différentes générations se positionnent par rapport à la voiture et à la mobilité du futur.

Détente sur le marché de l'occasion

p. 8

Après les années de pandémie, le marché des véhicules d'occasion s'est quelque peu détendu. Malgré des problèmes de livraison pour les voitures neuves, les experts s'attendent à une poursuite de la reprise.



L'histoire d'une réussite chez Kenny's

p. 11

Depuis 2016, Marc Eichenberger est CEO du groupe Kenny's. En tant que nouvel actionnaire principal, il représente la deuxième génération à diriger vers l'avenir l'entreprise fondée par son père Kenny Eichenberger en 1976.

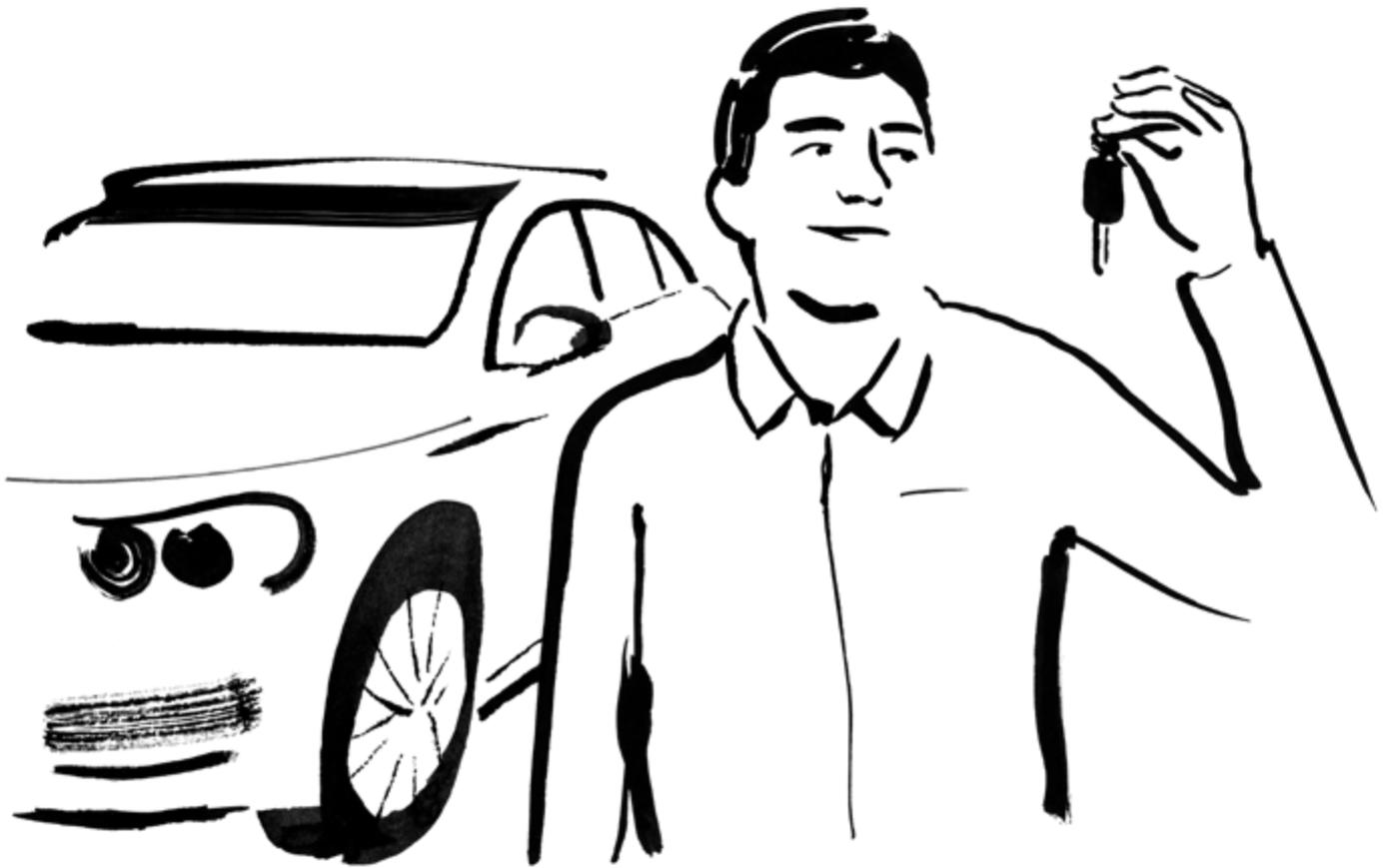


« La sécurité est notre priorité absolue » p. 14

La cybersécurité joue un rôle important chez AutoScout24. Nous nous sommes entretenus avec Oliver Link, Head of Security and Operations, sur les dernières escroqueries en matière de cybercriminalité.



Un partenariat d'égal à égal



Le rôle d'AutoScout24 a considérablement évolué ces dernières années, surtout pour les concessionnaires. Depuis longtemps, la plateforme est bien plus qu'une place de marché pour les occasions, mais un hub de mobilité avec différents formats, sur lequel les concessionnaires et AutoScout24 profitent d'un partenariat d'égal à égal.

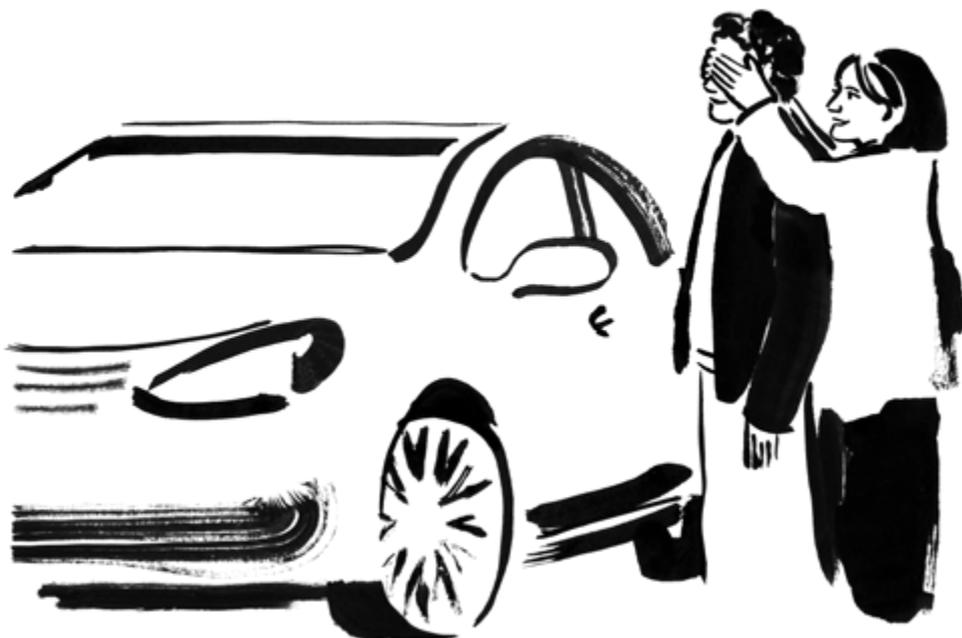


Les années Covid 2021 et 2022 ont été des années de défis pour le marché automobile suisse. Non seulement la pandémie, mais aussi le manque de semi-conducteurs et de matières premières ainsi que la guerre en Ukraine ont eu un impact négatif sur la disponibilité des véhicules. La réduction de l'offre de véhicules, associée à la hausse des coûts de l'énergie ainsi qu'à une forte inflation, a fait exploser les prix des véhicules à un nouveau record en 2022. Par exemple, le prix d'une voiture neuve a nettement augmenté : en 2022, une voiture neuve coûtait en moyenne 55 982 francs. C'était environ 4'800 francs de plus que l'année précédente, ce qui correspond à une augmentation des prix d'environ 9%. Mais les véhicules d'occasion ont également renchéri durant la même période. Ils ont même augmenté de 15% pour atteindre une moyenne de 30'415 francs. Cela correspond à près de 4000 francs de plus que l'année précédente. Parallèlement, l'offre de véhicules a continué de se raréfier. Entre-temps, le marché s'est lentement rétabli.

L'interaction se déplace vers l'espace numérique

En ces temps difficiles, il est d'autant plus important pour les concessionnaires d'avoir à leurs côtés des partenaires disposant des bons outils afin d'augmenter leurs chances et leur succès. C'est le rôle qu'AutoScout24 joue auprès des garagistes en leur proposant différents formats, comme le souligne Maurice Acker, Director Business Customers chez AutoScout24 : « Nous offrons aux commerçants une clé importante pour leurs décisions quotidiennes, car notre plateforme offre différentes possibilités pour la fixation des prix, la gestion des remises, lors de l'achat et bien plus encore ». Selon Acker, la recherche sur des appareils numériques, c'est-à-dire la recherche avec des smartphones ou des tablettes, s'est fortement imposée ces dernières années. Des évaluations montrent que c'est justement pendant la pandémie de Covid que les activités d'acquisition et les relations clients se sont encore plus déplacées vers l'espace numérique.





Les décisions d'achat sont généralement de plus en plus prises en ligne. C'est pourquoi il ne faut pas s'en tenir aux possibilités de comparaison. « Nous sommes convaincus que la vente en show-room restera un pilier indispensable du commerce automobile, notamment en matière de conseil, mais nous voulons encore mieux numériser certaines étapes du processus. Toujours dans le but d'offrir une valeur ajoutée au commerce et aux utilisateurs », conclut Acker.

De nouvelles possibilités grâce aux nouveaux formats d'AutoScout24

Il y a plus de 25 ans, AutoScout24 a pris son envol pour accompagner les concessionnaires suisses dans leurs premiers pas dans l'e-commerce. AutoScout24 n'a jamais connu l'immobilisme, car la numérisation croissante ouvre de plus en plus de possibilités d'orienter encore plus fortement la vente numérique vers les exigences individuelles des clients. Du point de vue technique, de plus en plus de fonctionnalités ont été ajoutées au cours des dernières années, si bien que la plateforme propose aujourd'hui plus de 100 fonctionnalités. AutoScout24 réalise en outre régulièrement des enquêtes de satisfaction, demande un feedback à ses partenaires, rend visite aux concessionnaires, etc. « La proximité avec les garagistes est importante pour nous. Nous développons en permanence la plateforme sur la base des réactions des professionnels de la branche », explique Acker.

Les concessionnaires sont au centre de l'attention

Un suivi personnalisé et des formations à l'utilisation des outils personnels complètent l'offre. Vendre des véhicules d'occasion et générer des demandes de contact est

certes toujours en tête de liste des priorités pour les commerçants. Mais depuis longtemps, AutoScout24 est devenu, grâce à de nouveaux formats, une place de marché sur laquelle les véhicules neufs jouent également un rôle significatif.

Accompagner sur la voie du numérique

Toutefois, selon Acker, AutoScout24 n'est pas seulement une plateforme qui met en relation vendeurs et acheteurs de manière optimale, mais aussi un partenaire solide et un expert en ligne pour le commerce. « Nous accompagnons nos clients dans leur



parcours numérique. De plus, le commerce profite fortement de notre savoir-faire et de notre vaste base de données qui rend le marché transparent », résume Acker. Pour qu'AutoScout24 y parvienne, l'entreprise investit en permanence dans son offre et son expertise. C'est ainsi qu'en 2023, elle a créé de nouveaux formats et de nouveaux espaces (voir page 7) dans lesquels l'échange et le développement du savoir-faire jouent un rôle important.



Maurice Acker, Director Business Customers chez AutoScout24

Nouveaux formats AutoScout24

AutoScout24 Experience

Le nouveau format d'événement exclusif « AutoScout24 Experience » crée des expériences uniques et des moments inoubliables. Qu'il s'agisse d'un match de football avec des stars, d'un show culinaire avec Baschi, d'un Race Day chez Porsche ou de la Champions League à Manchester : AutoScout24 favorise l'échange avec ses clients pour construire ensemble l'avenir.



Morning Sessions

Avec la série de manifestations « Morning Sessions », AutoScout24 a lancé un nouveau format d'échange et de connaissances qui met en lumière des thèmes intéressants et pertinents pour les concessionnaires automobiles. Pendant une matinée, divers exposés sont présentés et une grande place y est laissée pour l'échange et le réseautage avec d'autres spécialistes de la branche. La série de manifestations a lieu plusieurs fois par an dans toute la Suisse.

Podcast

Désormais, AutoScout24 se décline aussi à l'écoute avec un format mettant à l'honneur des experts du secteur numérique et automobile. Avec « Podcar », le nouveau podcast d'AutoScout24, les concessionnaires apprennent comment le marché automobile évolue et comment ils pourront vendre des voitures à l'avenir. Pour cela, Beat Jenny s'entretient (en allemand) avec des personnes inspirantes qui donnent un aperçu de leur expertise et donnent aux auditeurs des conseils et des astuces. Le podcast est en ligne depuis fin avril.

Écouter le
podcast
maintenant :

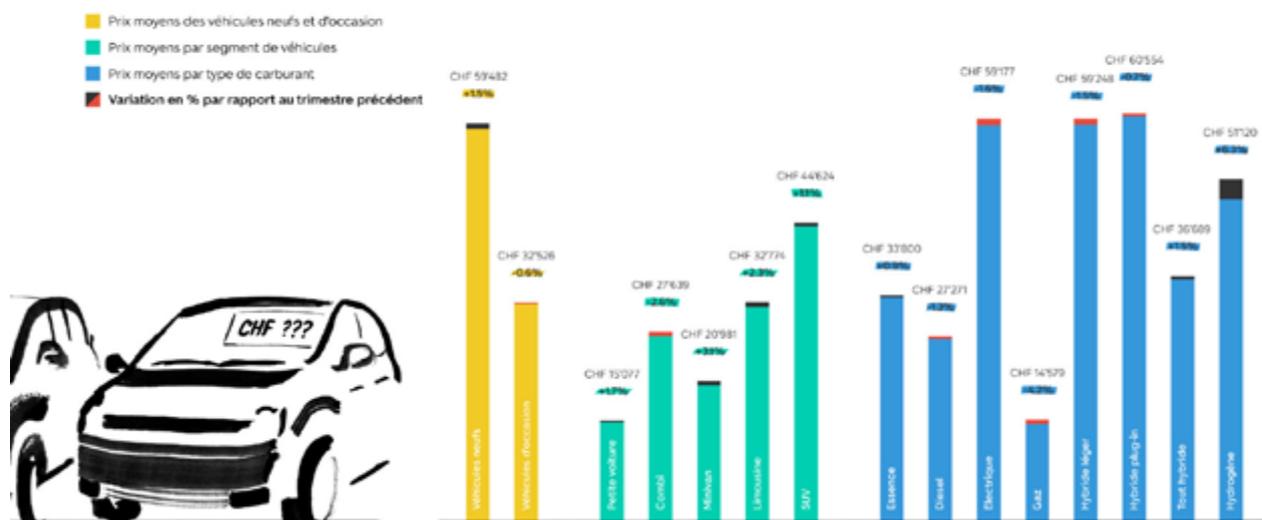


La situation s'est détendue

Après les années de pandémie, le marché de l'occasion s'est quelque peu détendu. Malgré des difficultés de livraison persistantes pour les voitures neuves, les experts s'attendent à une poursuite de la reprise.



Prix moyens des véhicules sur AutoScout24 au 1er trimestre 2023



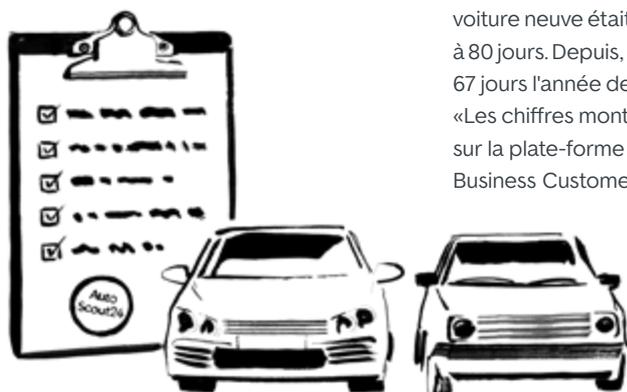
Les facteurs centraux pour les concessionnaires automobiles sont la durée d'immobilisation des voitures neuves ou d'occasion qu'ils proposent à la vente ainsi que l'évolution de leur prix. En effet, pendant qu'une voiture est sur la place, l'argent investi est lié et à la merci des fluctuations du marché. Les questions qui se posent aux garagistes sont donc les suivantes : combien de jours une voiture reste-t-elle sur la place avant d'être revendue ? Et comment les prix des voitures neuves et d'occasion vont-ils évoluer pendant ce temps ? La dynamique de l'évolution des prix est déterminée par un ensemble de facteurs sensibles : le nombre de ventes de voitures neuves ou d'occasion, le climat général de la consommation et de nombreux autres facteurs comme le renchérissement ou la conjoncture globale. En principe, les prix des voitures d'occasion suivent les variations des prix des voitures neuves, mais cette tendance s'est inversée pendant les années de pandémie. «Ces dernières années, nous avons connu une situation où les prix des véhicules d'occasion donnaient le rythme aux prix des véhicules neufs», explique René Mitteregger, spécialiste des données chez Auto-i-dat. L'offre et la demande déterminent finalement la durée de vie des voitures neuves et d'occasion.

La disponibilité des voitures neuves s'est améliorée

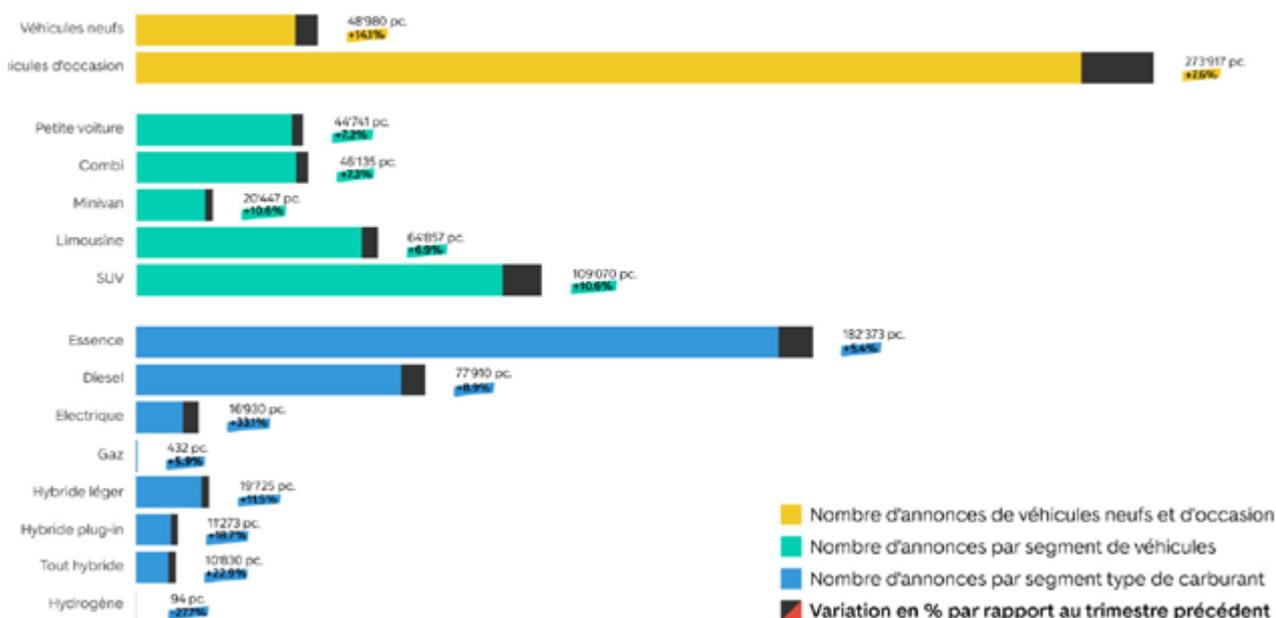
«En raison de goulots d'étranglement mondiaux, de la crise des semi-conducteurs et de la guerre en Ukraine, le nombre de voitures neuves livrées ces dernières années a été inférieur à celui qui pourrait théoriquement être vendu sur le marché suisse», analyse Mitteregger. De nombreux consommateurs se sont tournés vers les voitures d'occasion, ce qui a raccourci leur durée de vie et augmenté les prix. Au premier trimestre 2020, une voiture d'occasion coûtait en moyenne 23 161 francs en Suisse, au troisième trimestre 2022, le prix moyen était de 29 550 francs, ce qui est nettement plus élevé. Les données d'AutoScout24 le confirment : sur la plateforme, une voiture d'occasion coûtait l'année dernière en moyenne 15% de plus qu'en 2021. Au premier trimestre de l'année en cours, le prix moyen a de nouveau baissé de 0,6%.

Il en va de même pour les durées d'immobilisation : Alors qu'en 2019, l'année précédant la pandémie, une voiture d'occasion était annoncée en moyenne 61 jours et même 63 jours l'année suivante sur la plateforme en ligne, cette durée a ensuite chuté à 57 jours en 2021 en raison des difficultés de livraison des voitures neuves. Il en va autrement pour les voitures neuves : en 2019, une voiture neuve était annoncée en moyenne 77 jours sur AutoScout24, en 2020, la durée est passée à 80 jours. Depuis, le chiffre baisse à nouveau nettement, passant à 77 jours en 2021 et à seulement 67 jours l'année dernière.

«Les chiffres montrent qu'en raison du manque de voitures neuves, celles qui étaient disponibles sur la plate-forme en ligne se sont vendues plus rapidement», explique Maurice Acker, directeur Business Customers chez AutoScout24. En même temps, la durée d'immobilisation des voitures



Véhicules annoncés sur AutoScout24 au 1er trimestre 2023



d'occasion a augmenté pendant cette période pour atteindre une moyenne de 61 jours l'année dernière. «Ceci parce qu'à la mi-2022, les disponibilités de voitures neuves se sont améliorées et que le marché de l'occasion s'est donc à nouveau un peu calmé».

Les occasions récentes sont très demandées

Dans ce contexte, les durées d'immobilisation varient fortement d'une marque à l'autre. Selon Auto-i-Dat, les marques Dacia, Seat et Tesla sont actuellement les plus performantes. Une Dacia reste en moyenne 56 jours dans la cour, tandis que les Seat et Tesla ont chacune 66 jours d'immobilisation. Suzuki (68 jours) ainsi que Skoda, Smart et VW, avec 70 jours d'immobilisation chacune, sont également plus demandées que la moyenne. En bas de la liste, on trouve surtout des petites marques, comme Infiniti en dernière position : les modèles de la filiale de Nissan restent en moyenne 260 jours à l'arrêt. Les véhicules de Cadillac (131 jours), Chrysler (113 jours) et DS Automobiles (100 jours) sont également difficiles à récupérer. Il est également intéressant de jeter un coup d'œil sur la durée d'immobilisation des différents modèles. Une Hyundai Tucson ou une Volvo XC40 4x4 essence trouvent acquéreur en 18 jours seulement, la VW T-Roc essence (20 jours), la Skoda Kodiaq 4x4 essence (23 jours) ou une Dacia Dokker diesel avec 35 jours d'immobilisation en moyenne sont également très demandées. Pour René Mitte-regger, ces valeurs sont particulièrement bonnes. «Nous avons constaté que les très jeunes véhicules restent moins longtemps à l'arrêt que les plus anciens», analyse le spécialiste des données. Cela s'explique principalement par le fait que certains modèles sont encore peu nombreux sur le marché.

Mais il y a aussi des objets qui restent longtemps sur place. Si vous avez la malchance d'avoir une Infiniti Q50 à moteur diesel dans votre cour, vous devez vous attendre à un long délai d'attente avant la vente - ce modèle est immobilisé en moyenne 509 jours et se trouve ainsi en queue de peloton dans la liste d'Auto-i-Dat. Il est également difficile de

se débarrasser d'un Peugeot Partner Tepee essence construit entre 2008 et 2018 - le break à toit surélevé reste en moyenne 472 jours dans la cour. Même les modèles soi-disant populaires d'année récente peuvent rester longtemps au garage avant d'être revendus : Une Opel Zafira essence de la génération actuelle présente une durée d'immobilisation moyenne de 259 jours. Et une BMW X5 essence construite entre 2013 et 2018 est actuellement immobilisée 248 jours avant d'être revendue.

La situation générale du marché de l'occasion

En regardant vers l'avenir, les experts prévoient une nouvelle accalmie sur le marché de l'occasion. «Les goulets d'étranglement dans l'approvisionnement en matières premières et en matériaux ne disparaîtront certes pas complètement en 2023», estime Maurice Acker. Mais il y a suffisamment de facteurs qui parlent en faveur d'une poursuite de la reprise sur le marché de l'occasion. Le nombre d'immatriculations de voitures neuves est à nouveau en hausse depuis la mi-2022, et cette année, les ventes de voitures neuves ont augmenté de 10,2 pour cent par rapport à l'année précédente.

Hans-Peter Annen, Head of Valuations & Insights Suisse d'Eurotax, parvient à une conclusion similaire. Selon lui, le marché de l'occasion, en plein essor depuis l'été 2020, a été déterminé par une forte demande qui a longtemps été confrontée à une offre très faible. Mais entre-temps, l'offre a de nouveau augmenté de manière significative. En 2021, les changements de propriétaires de voitures sont remontés presque au niveau de Corona, puis ont de nouveau baissé au premier semestre 2022. Depuis, les valeurs sont clairement inférieures à celles pré-Covid. «Cette tendance à la baisse des changements de détenteurs devrait se poursuivre cette année encore, tant que les nouvelles immatriculations sont comparativement faibles», analyse Annen. «De plus, les voitures neuves qui ne seront pas vendues entre 2020 et 2022 manqueront durablement sur le marché de l'occasion».



"AutoScout24 est un canal de vente important pour Kenny's".



Depuis 2016, Marc Eichenberger est le CEO du groupe Kenny's. En tant que nouvel actionnaire principal, il représente la deuxième génération à diriger vers l'avenir l'entreprise fondée par son père Kenny Eichenberger en 1976. En décembre 2022, Kenny's Auto-Center a ouvert un nouveau bâtiment phare, à Dietlikon. Une interview sur le fameux « Käfeli » (p'tit café), le chemin de la réussite et la collaboration avec AutoScout24.

Vous êtes né avec de l'essence dans les veines. Aviez-vous toujours la certitude que vous reprendriez un jour l'entreprise de votre père ?

Marc Eichenberger : Les voitures et surtout l'entreprise de mon père ont toujours joué un grand rôle dans notre famille, depuis que je suis tout petit. Je me suis intéressé très tôt à ce sujet et j'ai fait mes premières expériences dans le domaine du commerce de cyclomoteurs et de scooters. Pourtant, il n'était pas évident pour moi de rejoindre l'entreprise de mon père, ni même de la reprendre un jour. Mon père a mené Kenny's au succès grâce à son esprit d'entreprise, sa fameuse publicité du « Käfeli » et son sens des affaires. Même si beaucoup pensaient que je reprendrais tout un jour, il a toujours été important pour moi de pouvoir moi-même construire quelque chose - notamment parce que je savais qu'il ne serait pas facile de renouer avec le succès de mon père.

Votre père Kenny a laissé de grandes traces. Cela peut aussi être un fardeau.

Bien sûr, tout le monde parle de Kenny et ses traces sont grandes. Il y a eu des moments où il n'a pas toujours été facile de suivre ces traces. Mais, l'on grandit avec ses tâches.

De nombreuses entreprises familiales échouent dans leur succession. Comment comptez-vous poursuivre ce que votre père a construit ?

Bien sûr, il était important pour moi que l'entreprise de mon père continue. Mais il était également important pour moi de construire moi-même quelque chose, et c'est ce que j'ai fait. Pendant mes études, j'ai créé une start-up dans le domaine de la sécurité vidéo avec deux collègues. Nous avons alors lancé la première solution cloud dans le domaine de la vidéo-sécurité. Au bout de quatre ans, j'ai dû décider de la suite : est-ce que je retourne dans le secteur informatique ou est-ce que je me lance dans le commerce automobile pour reprendre un jour l'entreprise de mon père ?

Souvent, les règlements de succession échouent aussi parce que le fondateur a du mal à passer la main à la génération suivante. Comment cela s'est-il passé pour vous et votre père ?

Lorsque je travaillais pour le groupe KETO, cela a très bien fonctionné.



C'est sur un terrain en gravier que la success story de Kenny's a commencé.

En tant qu'un des trois associés, il n'y siégeait qu'au conseil d'administration et n'était pas actif sur le plan opérationnel. Lorsque le groupe KETO et Kenny's ont fusionné, mon père a remarqué que toutes les décisions que je prenais concernaient désormais aussi son entreprise. Il y a eu quelques discussions intenses, mais nous nous sommes toujours retrouvés (rires). J'ai d'abord dû gagner la confiance de mon père dans le domaine commercial et faire mes preuves en atteignant de bons objectifs et en présentant des chiffres clés positifs.

Vous êtes CEO du groupe Kenny's depuis 2016. Quelle est la pression pour renouer avec le succès de votre père ?

Au début, la pression était très forte. Mais après bientôt sept ans en tant que CEO, elle s'est entre-temps atténuée. Je sais que j'ai mes points forts en tant que CEO, et je sais aussi que mon père a les siens. Je suis très fier de ce qu'il a accompli. Mon père a construit cette entreprise grâce à ses compétences, tandis que moi, je peux la faire évoluer grâce à mes capacités. Je pense que chacun de nous a contribué ou contribuera au succès de cette entreprise au bon moment, avec ses forces et ses compétences. Mon père est un vendeur né, il n'y a pas grand monde qui lui arrive à la cheville dans ce domaine. Tout ce qui touche au marketing nous tient à cœur à tous les deux. Je vois mes points forts surtout dans le domaine de la gestion des ventes et dans une manière moderne de diriger. Aujourd'hui, on dirige une entreprise différemment qu'il y a 20 ans, ce qui nécessite ponctuellement d'autres compétences.

Cela vous dérange-t-il d'être souvent comparé à votre père ?

La comparaison avec mon père ne me dérange pas du tout. J'ai beaucoup de respect pour ce que mon père a accompli. J'espère qu'à l'avenir, on verra aussi mes réussites et qu'on les respectera en conséquence.

Vous avez ouvert un nouveau showroom en 2023. Pourquoi cela ?

Le nouveau showroom de Dietlikon a également été créé parce que nous ne pouvions pas servir nos clients Mercedes comme nous le souhaitions dans notre ancien showroom de Wallisellen. Et si nous devons construire un nouveau bâtiment, nous voulions le faire correctement. Avec le nouveau showroom, nous voulons répondre aux besoins des clients de demain, en fusionnant l'online et l'offline. Réunir le monde numérique et analogique de l'automobile, telle est notre ambition. Avec notre nouveau showroom, nous offrons aux clients le complément idéal au monde numérique. C'est à la fois un monde d'expériences et une entreprise commerciale efficace. Sur plus de 1200 mètres carrés, nous proposons un showroom qui dépasse les dernières normes de Mercedes-Benz et de smart sur de nombreux points et qui reflète en même temps notre propre flair Kenny's. Nous sommes fiers d'être le premier constructeur automobile à proposer un showroom de ce type.

Avec une nouvelle génération viennent aussi de nouvelles approches. Comment cela se présente-t-il pour vous ?

En principe, mon père et moi veillons à ce que l'entreprise soit dirigée avec succès vers l'avenir. Ce qui nous différencie peut-être un peu, ce sont nos styles de direction. Mon père est d'une autre génération et, en tant que patron, il a fait de Kenny's ce qu'elle est aujourd'hui. Mon style de direction est peut-être un peu plus moderne et j'essaie toujours d'impliquer mon équipe dans les décisions importantes. J'attache beaucoup d'importance à l'implication des collaborateurs



Marc Eichenberger (à gauche) poursuit aujourd'hui ce que son père Kenny Eichenberger a mis en place. Avec ses propres idées et de nouvelles approches. Mais une chose reste inchangée et ne doit jamais manquer lors d'une visite : le fameux Käfeli.

responsables, car c'est ainsi que les décisions peuvent être prises de manière compétente et que l'engagement à leur égard peut être généré.

Mercedes-Benz a une stratégie d'électrification claire. Conduisez-vous aussi en mode électrique ?

Oui, je roule à l'électricité depuis plus d'un an. Actuellement, une Mercedes-Benz EQE, mais je me réjouis aussi beaucoup de la combinaison de l'hybride plug-in et de l'AMG. Je trouve que la stratégie de Mercedes-Benz est la bonne, ne serait-ce qu'en termes de rendement. Mais il faut aussi admettre que la pression de l'Union européenne ne leur laisse pas beaucoup d'autre choix.

L'électrification entraîne la suppression de nombreux travaux d'entretien. Où voyez-vous de nouveaux domaines d'activité ou de nouvelles sources de revenus pour combler ce manque ?

Pour nous, il est très important, surtout ici sur notre nouveau site, que nous représentions deux marques fortes, Mercedes-Benz et smart. Surtout avec les nouveaux modèles de smart, nous croyons fermement que le nombre de pièces augmentera à nouveau et que le taux d'occupation de l'atelier pourra ainsi être maintenu à un niveau élevé. De plus, je suis certain que malgré l'électrification et la numérisation, les véhicules modernes ont, eux aussi besoin de mises à jour, de check-up et de travaux d'entretien.

On entend souvent dire que la voiture a fait son temps en tant que symbole de statut social. Vous êtes d'accord ?

La voiture en tant que symbole de statut social a certainement perdu un peu de son importance dans certains domaines - également en ce

qui concerne le sens de son utilisation, par exemple lorsqu'on vit et travaille en ville. Néanmoins, nous constatons toujours que les clients attachent de l'importance au fait de conduire une belle voiture de haute qualité. Ces exigences sont toujours là et le resteront à mon avis. Il est possible que l'intérêt se déplace vers plus de technologie. Tesla a apporté la preuve que l'on peut générer une demande supplémentaire sur la seule base d'une nouvelle technologie. Et c'est justement dans ce domaine qu'il se passera encore beaucoup de choses à l'avenir. Peu de gens auraient pensé il y a 15 ans que la voiture connaîtrait une évolution aussi rapide que le smartphone.

Le « Käfeli » est un lieu culte - peut-on encore faire mieux ?

Pour nous, il était clair que le « Käfeli » devait être porté à un nouveau niveau sur son nouveau site de Dietlikon. C'est pourquoi nous avons collaboré avec les restaurateurs zurichoïses de Raumzuerich, qui gèrent entre autres le café zurichoïse « La Stanza », pour créer un concept de café unique. Notre café interne, aménagé avec style, respire l'italianité à l'état pur. Notre barista maison donne au « feine Käfeli » sa touche personnelle et gâte nos clients avec de délicieuses créations de café et de l'art Latte.

Last but not least : quel rôle Autoscout24 joue-t-il dans le succès de Kenny's ?

La plateforme représente pour nous un canal de vente important pour tous les véhicules en stock, qu'ils soient neufs ou d'occasion. Elle contribue également à notre présence sur le marché et à notre notoriété et constitue un support publicitaire important pour nos marques.



"La sécurité est notre priorité absolue".

La sécurité sur Internet joue un rôle important pour les utilisateurs d'AutoScout24. Nous nous sommes entretenus avec Oliver Link, responsable de la sécurité et des opérations, sur les dernières escroqueries en matière de cybercriminalité.

Quelles sont vos tâches chez AutoScout24 ?

Je dirige depuis un an et demi le domaine Sécurité et Opérations chez AutoScout24. Notre équipe veille à ce que la plateforme AutoScout24 soit protégée contre les menaces techniques. Pour cela, nous étudions d'une part très précisément les agissements de la cybercriminalité. D'autre part, nous mettons à jour nos mécanismes de protection afin de protéger au mieux notre plateforme et nos utilisateurs. En effet, la sécurité de nos clients, des utilisateurs et de leurs données est pour nous une priorité absolue. Mais l'aspect technique n'est qu'une partie. Nous organisons également des formations à la sécurité pour les collaborateurs et les sensibilisons à la manière dont ils peuvent évoluer en toute sécurité dans le monde en ligne.

Où se cachent aujourd'hui les plus grands dangers sur Internet ?

Il existe différents types de pirates informatiques avec des capacités, des intentions et des méthodes différentes. D'une part, il y a les pirates qui recherchent les failles techniques connues qu'ils peuvent exploiter le plus facilement et le plus rapidement possible. Ceux qui tiennent leur solution de sécurité à jour sont bien protégés contre ce type de piratage. Il y a ensuite les hackers hautement qualifiés qui essaient de trouver des «failles» encore inconnues dans les systèmes. Mais les organisations criminelles les plus redoutées sont celles qui disposent de réseaux difficiles à tracer et qui utilisent en outre des pirates informatiques parfaitement formés. Il est également inquiétant de constater que les criminels n'essaient pas seulement de s'introduire dans un système par le biais de points faibles techniques, mais qu'ils utilisent de plus en plus les personnes comme point faible pour accéder à un système. Ainsi, l'humain est trompé de manière toujours plus audacieuse et créative afin qu'il tombe dans le piège.

Bref portrait d'Oliver Link

Oliver Link travaille depuis plus de 20 ans chez AutoScout24, où il a notamment occupé les postes de responsable du développement logiciel et d'architecte en chef. Depuis un an et demi, il est responsable de la sécurité et des opérations.

AutoScout24 a-t-il déjà été victime de cybercriminalité ?

La plupart du temps, les escrocs ne s'en prennent pas à nous en tant qu'organisation, mais à nos clients et utilisateurs qui achètent et vendent leur voiture sur notre plateforme. Ils essaient d'obtenir des données, d'utiliser des comptes pour des annonces frauduleuses ou de tromper les clients par différents types d'escroquerie.



Quels sont les types d'escroquerie les plus fréquents sur AutoScout24 ?

Les cas d'escroquerie sont heureusement plutôt rares sur AutoScout24. Le risque zéro n'existe cependant nulle part et nous faisons de notre mieux pour que notre plateforme soit aussi sûre que possible. Mais si nous examinons les différents cas, le phishing est l'un des types d'escroquerie les plus répandus. Il s'agit d'une technique visant à obtenir les données de connexion. Souvent, cela se fait par le biais d'un lien dans un e-mail ou dans un message texte qui mène à un site web frauduleux. Ou parce que les données de connexion ont été utilisées et prises à d'autres endroits, par exemple sur des réseaux sociaux ou d'autres portails. Une fois que les criminels ont obtenu les données de connexion, ils accèdent au compte d'utilisateurs et l'utilisent pour publier des annonces frauduleuses. Si un acheteur potentiel tombe dans le panneau de cette annonce frauduleuse, c'est deux fois plus ennuyeux.

Que fait concrètement AutoScout24 dans ce cas ?

Dans le cas du phishing, l'humain est explicitement trompé et invité à fournir ses données. S'il le fait, nous sommes impuissants, même avec nos normes de sécurité les plus élevées. C'est pourquoi un bon travail de prévention est le moyen le plus efficace, justement parce que les méthodes des criminels évoluent très rapidement. Nous conseillons nos clients et utilisateurs par le biais du guide sur le site AutoScout24 et dans le cadre des campagnes de la Prévention Suisse de la Criminalité, avec laquelle nous collaborons étroitement. Nous

travaillons également en étroite collaboration avec les autorités policières afin de suivre activement l'évolution de la cybercriminalité et de la combattre. En ce qui concerne les fausses annonces, nous appliquons des normes de sécurité et des mécanismes élevés afin que ces annonces suspectes soient automatiquement filtrées en amont ou rapidement supprimées en aval en cas d'incohérence. Toutefois, compte tenu du grand nombre d'annonces publiées chaque jour sur notre plateforme, il est difficile de détecter à temps chaque annonce frauduleuse et de l'exclure totalement. C'est pourquoi ici aussi : mieux vaut prévenir que guérir.

Comment les concessionnaires peuvent-ils se protéger ?

Observer attentivement et être sceptique, tel est le credo. Par exemple, ne saisir le nom d'utilisateur et le mot de passe que si l'on est sûr de se trouver sur le bon site. Et ne jamais révéler son nom d'utilisateur lorsqu'on est contacté par mail via un formulaire. En général, il est également important d'utiliser un mot de passe fort qui ne peut pas être facilement cassé. Le mieux est d'utiliser un programme spécial qui génère un mot de passe sûr. En outre, les concessionnaires sont protégés par une authentification à deux facteurs. Lorsque l'on s'inscrit sur un nouvel appareil, il faut actuellement le confirmer par un code envoyé par SMS ou par e-mail. Dans un avenir proche, cette protection sera étendue par une vérification au moyen d'applications ou de procédures biométriques. Pour plus d'informations, consultez le guide sur le site d'AutoScout24 ou le site de la Prévention Suisse de la Criminalité (voir codes QR page 17).



Pensez-vous que les menaces augmentent ? Cela sera-t-il encore plus le cas à l'avenir ?

Sans aucun doute. Les menaces ne diminuent malheureusement pas et les criminels sont de plus en plus créatifs et audacieux dans leurs escroqueries. Les chiffres des cas de fraude et de leurs dommages financiers sont considérables et en augmentation. Selon une étude de Crowe, l'un des principaux cabinets d'audit, de fiscalité, de conseil et de gestion des risques en Grande-Bretagne, les pertes mondiales dues à la fraude s'élèveront à 5,38 billions de dollars en 2021. Cela correspond à 6,4% du produit intérieur brut mondial. Par rapport à 2019, ce montant de pertes a augmenté de 253 millions de dollars américains.

Comment AutoScout24 s'arme-t-il contre ce phénomène ?

Nous investissons beaucoup dans des outils et des systèmes pour nous prémunir contre la cybercriminalité et protéger ainsi notre plateforme ainsi que nos clients et utilisateurs. Nous faisons également appel à des entreprises certifiées qui contrôlent régulièrement notre infrastructure sous toutes les coutures. Une autre approche que nous suivons depuis longtemps est le programme «Bug Bounty». Des hackers professionnels, bien entendu animés de bonnes intentions, vérifient les points faibles de notre plateforme.



Comment l'intelligence artificielle contribue-t-elle à rendre AutoScout24 plus sûr ?

Nous nous penchons beaucoup sur les possibilités de l'intelligence artificielle et examinons comment nous pourrions les utiliser à notre avantage. Dans le domaine de la sécurité, l'intelligence artificielle peut nous aider à identifier des modèles d'activités criminelles en réseau. Ce qui est dangereux, c'est que ces connaissances peuvent malheureusement aussi être utilisées par l'autre côté «malveillant». Même avec l'utilisation de l'intelligence artificielle, le jeu du chat et de la souris se poursuit.



Vers les conseils de sécurité sur AutoScout24



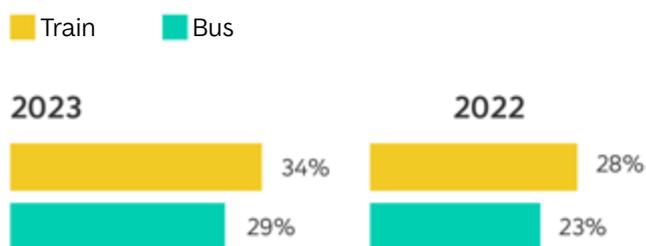
Vers la Prévention Suisse de la Criminalité

Dans quelle mesure la Suisse est-elle ouverte aux nouvelles formes de mobilité ?

En collaboration avec la Zurich Assurance, l'Université de Saint-Gall et l'Université de Lucerne, AutoScout24 a réalisé le Swiss Mobility Monitor. L'étude explore l'ouverture d'esprit de la population suisse face aux nouvelles formes de mobilité et leur utilisation. Alberto Sanz de Lama d'AutoScout24, le professeur Reto Hofstetter, directeur de l'étude et professeur de marketing numérique à l'Université de Lucerne, et Carla Welti, CEO et fondatrice de carlabelle.ch, s'entretiennent des résultats et de l'attitude des différentes générations face à la voiture et à la mobilité du futur.

Retour partiel
au niveau pré-Covid

Se rendre au travail en transports publics (TP) redevient populaire



Prof. Dr. Hofstetter, quel a été l'impact de la pandémie de coronavirus sur la conduite automobile ou, plus généralement, sur l'utilisation des différentes formes de mobilité ?

Reto Hofstetter : La pandémie de Covid a sans aucun doute eu un impact considérable sur nos habitudes de mobilité au cours des deux dernières années. Il est indéniable que la manière dont nous nous déplaçons a fortement changé. Pendant la pandémie, de nombreuses personnes sont passées des transports publics aux transports individuels pour assurer leur sécurité. Les résultats actuels du Swiss Mobility Monitor montrent que nous revenons progressivement à une «mobilité pré-covid». Il est intéressant de noter que la part des personnes interrogées qui se rendent au travail à pied a diminué par rapport à l'année précédente, passant de 35% à 29%. Cela pourrait indiquer que les gens utilisent davantage d'autres moyens de transport pour se rendre sur leur lieu de travail. On constate que les transports en commun, notamment les trains, les bus et les tramways, gagnent à nouveau en popularité. Un autre aspect intéressant est le recul de la proportion de personnes travaillant exclusivement en télétravail. Par rapport à l'année précédente, cette proportion est passée de 6% à 3%. Cela pourrait indiquer que le mode de travail de nombreuses personnes s'oriente à nouveau progressivement vers le bureau traditionnel. Les résultats de l'étude du Swiss Mobility Monitor suggèrent que nous nous remettons peu à peu des changements survenus pendant la pandémie et que nous revenons à une normalité familière.

Monsieur Sanz de Lama, quel a été l'impact de la pandémie de Covid sur la recherche de véhicules ? Qu'a constaté AutoScout24 à ce sujet ?

Alberto Sanz de Lama : Bien que la pandémie ait posé de grands défis à la branche automobile, la voiture était plus importante que jamais pour les Suisses, car elle était considérée comme la variante la plus sûre pour se déplacer. De nombreuses personnes ont envisagé de passer des transports publics à la voiture pendant la pandémie. Nos statistiques montrent également que la voiture a été appréciée durant cette période. Si l'on regarde de plus près les chiffres de fréquentation de 2019 jusqu'à la levée des mesures Corona, on constate que, malgré la crise, les gens se sont mis à chercher activement des

Innovation - Abonnement voiture

L'acceptation n'en est qu'à ses débuts



Seuls 2%

des Suisses ont un véhicule en abonnement



véhicules et que les décisions d'achat ont augmenté de manière disproportionnée au fil du temps. Le nombre de visiteurs a même parfois atteint des sommets, ce qui s'est très rarement produit au cours des dix dernières années.

L'étude a passé au crible les différentes manières dont la population suisse possède et utilise une voiture. Quel rôle psychologique joue aujourd'hui la possession d'une voiture personnelle ? Et quel rôle joue son utilisation ?

Reto Hofstetter : Les résultats du Swiss Mobility Monitor montrent que le lien avec sa propre voiture a un fort effet identitaire - et ce, toutes générations confondues. La propre voiture est considérée comme la forme ultime de la mobilité individuelle et jouit d'une réputation de flexibilité absolue par rapport aux motos, aux vélos ou aux transports publics. La voiture personnelle symbolise la liberté de se déplacer à son propre rythme. Il était passionnant de constater que la génération Z, en particulier, accorde une grande importance à sa propre voiture en tant que symbole de statut social.

De nos jours, il n'est pas nécessaire d'être propriétaire de sa voiture pour l'utiliser. Il existe par exemple la possibilité d'un abonnement automobile ou du covoiturage. Quelle est l'attitude des différentes générations face à ces formes d'utilisation ?

Reto Hofstetter : L'utilisation de l'abonnement automobile en Suisse en est encore à ses débuts. Seuls 2% des personnes interrogées dans le cadre du Swiss Mobility Monitor ont indiqué qu'elles utilisaient un abonnement automobile. Le plus grand potentiel pour ce modèle se trouve chez la génération Z. Comparée aux autres générations, elle est la plus réceptive à l'abonnement auto, elle a une plus grande confiance et une plus grande propension à l'achat. De nombreux jeunes ne disposent pas encore de suffisamment d'économies pour acheter leur propre voiture. C'est pourquoi ils considèrent l'abonnement automobile comme une offre précieuse pour combler cette période en payant un montant mensuel pour l'utilisation du véhicule. En ce qui concerne le partage de voiture, les résultats de l'étude montrent que la disposition à utiliser de tels services est actuellement encore faible et n'augmente que lentement. À peine 9% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles utilisaient déjà des services de partage. Cela pourrait s'expliquer par le fait que le partage de voiture est considéré par beaucoup comme peu flexible. L'étude voit également un potentiel d'utilisation du partage de voiture chez la génération Z. Cette génération a un sentiment de propriété plus élevé que les autres générations vis-à-vis de ce type de mobilité.



En tant que représentante de la génération Z, Carla Welti est entrée très tôt en contact avec le monde des moteurs et de la mobilité.

Des conclusions intéressantes. Carla Welti, vous représentez la génération Z. Quelle pourrait en être l'explication ?

Carla Welti : Avoir sa propre voiture est définitivement synonyme de qualité de vie. De nombreux représentants de la génération Z - et donc des enfants des baby-boomers - ont grandi avec une voiture et ont même parfois été conduits au jardin d'enfants en voiture de sport. Cela marque les esprits. Dans ma famille aussi, la voiture avait une grande importance. Je me souviens bien que nous l'utilisions pour aller en vacances dans le Nord. Et bien sûr, mon père (Max Welti, ndlr) apportait lui aussi un grand savoir-faire automobile à la maison. C'est l'une des raisons pour lesquelles mes trois frères et sœurs et moi-même sommes aujourd'hui si passionnés par l'automobile. Mais la génération Z est aussi celle qui se préoccupe consciemment de la durabilité et de l'environnement. C'est à mon avis une conséquence de l'évolution de l'époque. Le partage de voiture est par exemple une alternative réalisable pour tous ceux qui souhaitent conduire de manière plus consciente, car il permet de réduire la quantité de «tôle morte».

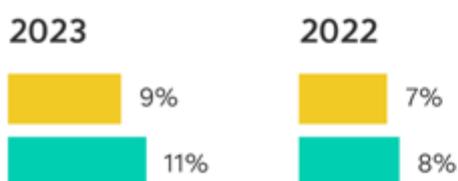
La jeune génération continue donc à accorder de l'importance à la voiture, bien qu'elle soit connue pour sa forte conscience écologique et son orientation vers la durabilité. Mais elle est également ouverte aux nouvelles formes de mobilité. À quoi les concessionnaires automobiles doivent-ils faire attention en ce qui concerne ce groupe cible ?

Alberto Sanz de Lama : Pour les concessionnaires automobiles, c'est l'occasion de répondre aux besoins de la génération Z et de leur proposer des véhicules et des alternatives qui correspondent à leurs valeurs. Par exemple, les voitures électriques, les véhicules à propulsion alternative ou d'autres formes de mobilité comme l'abonnement automobile et le covoiturage. Et surtout, la jeune génération est très connectée et a une forte affinité avec le numérique. Il est donc essentiel que les concessionnaires automobiles ciblent leur présence en ligne et leurs stratégies de marketing numérique sur ce groupe cible afin d'attirer son attention et de créer un lien émotionnel. Carla Welti : Je ne peux qu'être d'accord avec cela. Il faut faire en sorte que les jeunes

Innovation - Achat de voiture en ligne

L'achat de voitures en ligne progresse

- A déjà acheté une voiture sur Internet
- A déjà acheté un vélo sur Internet



s'assoient dans une voiture et créent un lien émotionnel. On y parvient par exemple en leur faisant vivre des expériences particulières. Pour la jeune génération, il est important de faire l'expérience d'une voiture. Cela peut d'ailleurs aussi se faire à l'avenir par la réalité virtuelle.

Comment le comportement d'achat des différentes générations a-t-il évolué ?

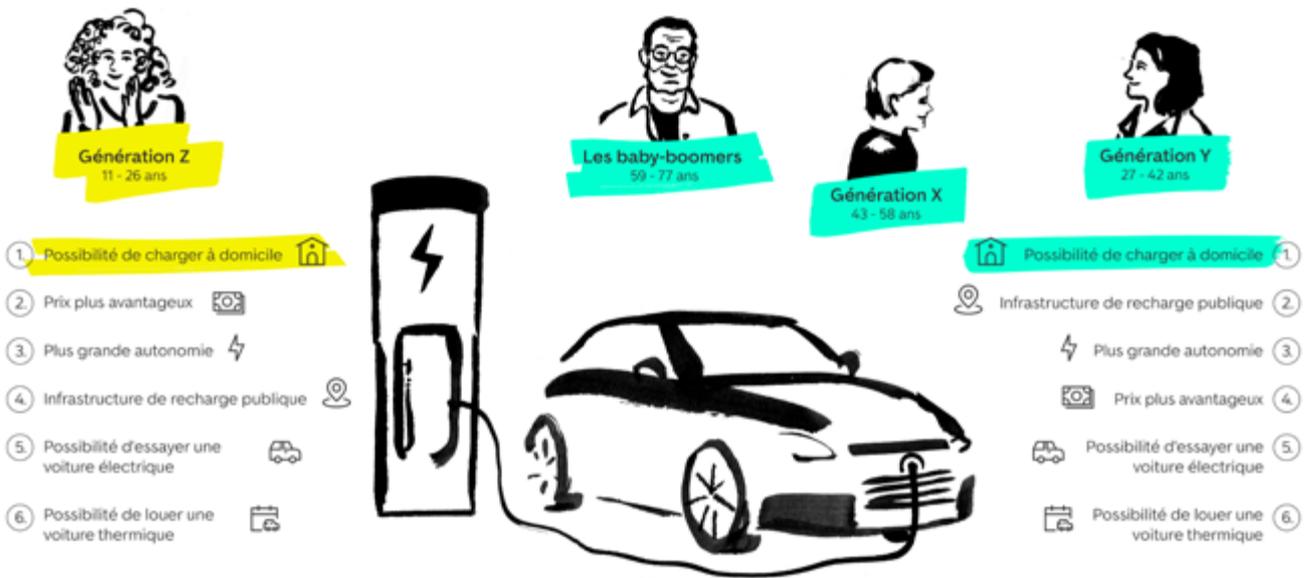
Alberto Sanz de Lama : La numérisation a fortement augmenté ces dernières années lors de l'achat de biens. Les décisions d'achat, y compris dans le domaine automobile, sont de plus en plus prises en ligne, et cela vaut pour toutes les générations. Financièrement, l'achat d'une voiture ne peut pas encore être comparé à une simple commande en ligne chez l'épicier. Lors de l'achat d'une voiture, les prix, les modèles, l'état et l'équipement sont comparés en détail et la décision est soigneusement pesée, souvent en combinaison avec un véhicule de reprise ou différents modèles de financement. Aujourd'hui, on passe en moyenne une vingtaine d'heures à s'informer en ligne avant même de prendre contact avec un concessionnaire automobile. Dans ce contexte, l'utilisation d'appareils mobiles tels que les smartphones ou les tablettes pour la recherche et la prospection sur AutoScout24 s'est imposée.

Qu'est-ce que cela signifie pour les concessionnaires automobiles ?

Alberto Sanz de Lama : En tant que garagiste, il est très important d'avoir une présence forte aussi bien dans le domaine physique qu'en ligne et de combiner les deux domaines de manière souveraine. Pour cela, il est essentiel de présenter chaque offre en ligne avec soin et de manière attrayante. Il est conseillé de s'ouvrir à de nouveaux services tels que le service d'enlèvement et de livraison, les abonnements automobiles ou l'achat en ligne afin de répondre aux besoins des clients. La clientèle en ligne peut en outre vous contacter par différents canaux et s'attendre à une réponse rapide. Ces attentes représentent toujours un défi pour le commerce automobile traditionnel. C'est pourquoi une évolution culturelle et organisationnelle est très importante dans un garage. La voiture elle-même et les différentes solutions de mobilité restent complexes. C'est pourquoi le besoin de conseils personnalisés continuera d'exister chez les gens. La communication entre le prestataire de services et le client se déplace simplement vers l'espace numérique.



Quels aspects vous inciteraient à passer à une voiture électrique ?



Source: Swiss Mobility Monitor 2023

Le Swiss Mobility Monitor a également étudié le sujet de l'électromobilité. Qu'avez-vous découvert à ce sujet ?

Reto Hofstetter : Selon les résultats de l'étude, la part des voitures à essence est en recul au profit des véhicules hybrides et purement électriques. De plus, 17% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles utilisaient déjà l'électromobilité comme innovation en matière de mobilité, ce qui inclut aussi bien les voitures électriques que les scooters électriques. Par ailleurs, nous avons étudié les raisons qui poussent les gens à passer à la voiture électrique. Il en ressort que la possibilité de recharger le véhicule à domicile est un aspect important qui influence le passage à la voiture électrique. Cela vaut indépendamment de la génération.

Sur quels aspects y a-t-il eu des différences entre les générations ?

Reto Hofstetter : Contrairement à la possibilité de charger la voiture à domicile, les autres aspects qui inciteraient les conducteurs à passer à la voiture électrique ont été évalués différemment par les différentes générations. La génération Z, par exemple, accorde presque autant d'importance à la possibilité de se recharger à domicile qu'à un prix plus avantageux. Cela ne me surprend pas, car l'achat d'une voiture est généralement le deuxième investissement le plus coûteux de la vie, après l'achat d'un bien immobilier. En revanche, les générations Y, X et baby-boomers considèrent qu'une meilleure infrastructure de recharge publique est la deuxième motivation la plus importante pour passer à une voiture électrique, après la possibilité de recharge à domicile.

Alberto Sanz de Lama veut optimiser en permanence la plateforme AutoScout24 avec de nouvelles technologies et de nouveaux services, de sorte qu'elle permette aux concessionnaires d'améliorer leur propre expérience client et de soutenir plus efficacement les acheteurs potentiels.



Reto Hofstetter de l'Université de Lucerne a relevé dans le Swiss Mobility Monitor 2023 les raisons qui empêchent encore les clients d'acheter des voitures électriques.

Comment le phénomène de l'électromobilité s'exprime-t-il sur la plateforme AutoScout24 ?

Alberto Sanz de Lama : En 2018, environ 1'100 voitures purement électriques ont été proposées à la vente sur AutoScout24. Mais au premier trimestre 2023, ce chiffre a augmenté de manière drastique pour atteindre plus de 16'900 véhicules - une multiplication par 15 remarquable en seulement cinq ans. Cela montre clairement que l'offre de modèles électriques performants dans différentes catégories de prix est aujourd'hui plus large que jamais. Le boom de l'électrique ne se fait toutefois pas seulement sentir sur les véhicules neufs, mais aussi sur le marché de l'occasion. Le nombre croissant de nouvelles voitures électriques s'accompagne d'une augmentation de l'offre de véhicules électriques d'occasion et la demande ne cesse de croître. Cette

évolution est soulignée par le fait que le nombre de recherches de voitures électriques sur AutoScout24 a plus que triplé en l'espace de deux ans seulement.

Carla Welti, quelle est votre avis personnel sur le thème de la mobilité électrique ? Conduisez-vous déjà une voiture électrique ? Quelles sont les raisons qui vous ont convaincue de conduire une voiture électrique ?

Carla Welti : Je suis un peu partagée sur ce point, c'est pourquoi je souhaite détailler ma réponse. De mon point de vue, il ne faut pas comparer les voitures électriques aux voitures à combustion. Pour moi, les voitures électriques sont une catégorie à part. Il faut comparer les voitures électriques à d'autres voitures électriques. Je trouve les voitures électriques très avancées sur le plan

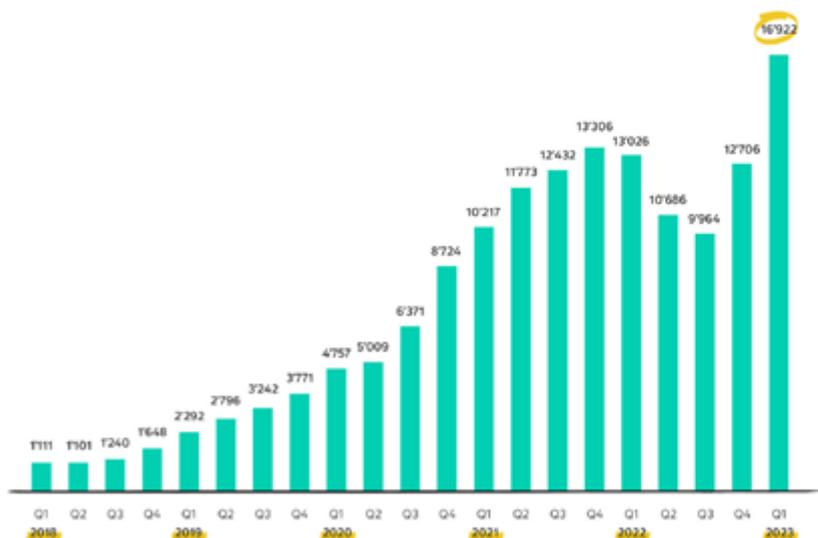
technique, dans la plupart des cas, elles sont très agréables à conduire, que ce soit une petite Honda E ou une Porsche Taycan. Mais il y a aussi ce totalitarisme, ou presque, de l'industrie et de la politique en matière d'électromobilité. Pour moi, il manque ici une marge de manœuvre qui permettrait au client final de décider lui-même s'il veut miser sur la mobilité électrique ou, par exemple, sur les e-fuels. Un point critique à mes yeux est que l'infrastructure de recharge n'est pas encore aussi développée que la technique.

Comment AutoScout24 accompagne-t-il ce changement en tant que plateforme en ligne pour la mobilité individuelle ?

Alberto Sanz de Lama : Notre tâche consiste d'une part à permettre aux concessionnaires automobiles et à nos partenaires d'être fortement présents en ligne. Les véhicules et les services doivent être bien visibles, la plateforme doit offrir une grande portée. Nous veillons à ce que notre plateforme reste moderne et conviviale et permette aux gens de trouver rapidement et facilement des voitures et des services. Pour les garages, nous développons en permanence de nouvelles technologies qui permettent aux concessionnaires d'améliorer l'expérience d'achat et de soutenir plus efficacement les acheteurs. Les concessionnaires doivent également utiliser les données collectées sur le comportement et les préférences des clients pour prendre des décisions éclairées. Nous analysons un grand nombre de ces données et les mettons à la disposition des commerçants afin qu'ils puissent optimiser leurs stratégies de marketing et de vente et développer des offres personnalisées pour leurs clients.

Merci beaucoup pour cet entretien !

Evolution du nombre de voitures électriques sur AutoScout24 du T1 2018 au T1 2023





AutoScout24 en chiffres

2.7 Mio.

Utilisateurs mensuels
en moyenne

13.5 Mio.

Sessions mensuelles
en moyenne

5'938

Clients

334'000

Leads mensuels
en moyenne



500+

Nombre de
recherches de
voitures de tou-
risme par minute

1'440

Nouveaux véhicules
annoncés par jour

112

Collaborateurs
d'AutoScout24

69 %

Sont satisfaits
d'AutoScout24

**Taux de notoriété
d'AutoScout24**

Notoriété
Top of Mind

53 %

Notoriété
spontanée

62 %

Notoriété
assistée

84 %

L'équipe de vente d'AutoScout24 se présente



Director Business Customers

Maurice Acker

Mobile +41 79 424 27 69
maurice.acker@autoscout24.ch



Head of Sales

Jan Schenker

Mobile +41 79 211 66 00
jan.schenker@autoscout24.ch



Key Account Manager

Etienne Linggi

Mobile +41 79 371 74 96
etienne.linggi@autoscout24.ch



Account Manager

Marko Simic

Mobile +41 79 890 32 11
marko.simic@autoscout24.ch



Account Manager

Atma Jungbadoor

Mobile +41 79 732 24 96
atma.jungbadoor@autoscout24.ch



Account Manager

Martin Schläpfer

Mobile +41 79 918 67 25
martin.schlaepfer@autoscout24.ch



Account Manager

Reto Müller

Mobile +41 79 427 88 86
reto.mueller@autoscout24.ch



Account Manager

Gaetano Russo

Mobile +41 79 890 05 08
gaetano.russo@autoscout24.ch

Customer Service

Tél. +41 31 744 17 37

Du lundi au vendredi de 08h00 à 17h00
autoscout24.ch

Jeu-concours AutoScout24

Nous tirons au sort 10 bons Ticketcorner d'une valeur de 200 francs chacun

Comment participer ?

Participez dès maintenant au concours. Avec un peu de chance, vous ferez bientôt partie des gagnants.

Cliquez ici pour le quiz



Bonne chance !

Auto
Scout24

Une marque de

smg | swiss
marketplace
group

IMPRESSUM PIT STOP – LE MAGAZINE AUTOSCOUT24 – Production : A&W Verlag AG, Riedstrasse 10, 8953 Dietikon, 043 499 18 99, info@awverlag.ch Directeur : Giuseppe Cucchiara
Rédaction : Michael Lusk Mise en page : Elena Thüring Impression : PrintiPronto AG, Riedstrasse 10, 8953 Dietikon. Pour toute question ou remarque, écrivez-nous à : info@autoscout24.ch