

PIT STOP

LE MAGAZINE D'AUTOScout24

Édition 04 | Décembre 2024

Auto
Scout24



La Chine en plein élan de conquête

Les constructeurs de voitures électriques chinois ont un coup d'avance sur leurs concurrents européens.

Le Commerce voit l'avenir en numérique

L'intelligence artificielle prend de plus en plus d'importance dans la vente automobile.

Cérémonie des AutoScout24 Awards

AutoScout24 récompense les concessionnaires les plus méritants lors de cette première édition.



Vers le magazine Digital :
b2b.autoscout24.ch

Éditorial



Chères lectrices, chers lecteurs,

Parmi les thèmes captivants abordés dans ce numéro de PIT STOP, vous découvrirez en page 16 l'électromobilité sous l'angle des constructeurs chinois, qui déferlent sur l'Europe. En investissant dans la technologie sur toute la chaîne de valeur, l'Empire du Milieu dispose d'une longueur d'avance difficile à rattraper pour l'industrie du Vieux Continent.

Dans un environnement concurrentiel féroce, les concessionnaires doivent pour leur part réfléchir aux opportunités de diversification s'ils veulent développer leur chiffre d'affaires. Outre la vente et l'entretien des véhicules, le service de location, les assurances ou les canaux numériques présentés en page 4 deviennent de précieux appoints pour maintenir les recettes et réduire la dépendance vis-à-vis du marché des voitures neuves. De surcroît, la numérisation et l'évolution de la mobilité permettent d'atteindre de nouveaux groupes cibles. Cette capacité d'adaptation fait le succès de Binelli Group. Ce cas présenté en page 12 illustre les bonnes pratiques à adopter en matière de vision stratégique et de flexibilité, de manière à pérenniser une entreprise au fil des générations. L'esprit d'ouverture est essentiel pour affronter les périodes de changement.

L'émergence de l'intelligence artificielle dans le commerce automobile se pose aussi comme une chance à saisir. Les technologies basées sur l'IA, abordées en page 20, permettent l'évaluation ciblée des données clients et la création d'offres personnalisées. D'autres applications très diverses, comme les chatbots et les processus d'évaluation automatisés, améliorent la marche des affaires et la fidélisation des clients. Ce virage technologique exige certes de l'implication, mais les concessionnaires qui sautent le pas font un pari gagnant sur l'avenir. Les canaux numériques comme AutoScout24 et les applications IA renforcent la présence sur le marché, marqué par l'essor de la mobilité électrique.

Nous tenons à vous remercier chaleureusement pour votre fidélité et votre collaboration ! Nous vous souhaitons, ainsi qu'à votre famille et à vos collaborateurs, de joyeuses fêtes et un bon début d'année 2025 !

Alberto Sanz de Lama, Managing Director chez AutoScout24

Sommaire

La diversification comme facteur de réussite dans le commerce automobile p. 4

Dans un secteur automobile en mutation, les innovations, les exigences des clients et la quête de mobilité durable poussent les concessionnaires à adapter en permanence leurs modèles commerciaux.



«Avec AutoScout24 Direct, nous révolutionnons la vente de voitures en Suisse» p. 8

Avec AutoScout24 Direct, la célèbre plateforme suisse de vente de voitures AutoScout24 mise sur un canal de vente supplémentaire offrant de nombreux avantages. Ivo Wassenaar, responsable de la clientèle privée chez AutoScout24, en explique le fonctionnement.

Une forte présence en ligne est essentielle dans le commerce automobile p. 12

D'un petit atelier créé en 1921 dans une écurie zurichoise à l'un des plus grands partenaires de BMW et MINI Group en Suisse: telle est la success story de Binelli Group. En poste depuis 2023, le CEO David Rygula révèle quelques bonnes stratégies.



Les voitures électriques chinoises gagnent du terrain en Europe p. 20

Il existe actuellement une centaine de marques chinoises dans le domaine des New Energy Vehicles, qui mettent l'accent sur la propulsion électrique et les modèles hybrides rechargeables. Cette diversité résulte d'une politique appuyée de Pékin, initiée il y a une dizaine d'années.



L'intelligence artificielle comme vecteur de succès p. 24

L'intelligence artificielle est au cœur des transformations. Sur un marché de plus en plus concurrentiel, l'IA permet d'optimiser les processus, de personnaliser l'expérience client et de prendre des décisions en temps réel grâce au pouvoir des données!

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 (responsable), Isabelle Riederer Mise en page : Elena Thüring Impression : PrintiPronto AG, Riedstrasse 10, 8953 Dietikon. Pour toute question ou remarque, écrivez-nous à: info@autoscout24.ch

Stratégies de diversification pour le commerce automobile

Le secteur automobile est en constante évolution. Les innovations technologiques, les exigences changeantes des clients et la quête d'une mobilité durable influencent le marché et poussent les concessionnaires à adapter en permanence leurs modèles commerciaux. Dans un environnement de plus en plus exigeant, la seule vente de véhicules ne suffit plus pour rester compétitif à long terme.



Les concessionnaires automobiles ont l'opportunité de diversifier leur modèle commercial afin d'exploiter de nouvelles sources de revenus.



A Münchwilen, entre Winterthur et Saint-Gall, Auto Welt von Rotz n'est pas un concessionnaire automobile au sens classique du terme. Comme son nom l'indique, il incarne un monde automobile à plusieurs facettes. L'entreprise regroupe à la fois un centre d'importation directe, un commerce d'occasions, la représentation de plusieurs marques, un centre de mobilité électrique, un département de caravanning, une station de lavage en libre-service, une station-service et même... un hôtel! Sous la direction de Karin von Rotz, l'entreprise familiale a suivi une stratégie de diversification qui la pousse vers le succès. En élargissant son offre, elle diversifie les risques et tire profit de synergies entre ses diverses activités.

Pour la directrice, qui s'exprime dans le podcast «Podcar» d'Auto-Scout24, cette diversification procure à la fois l'indépendance et la liberté nécessaire à la bonne marche des affaires. Elle ajoute: «Nous profitons aussi du fait que les différents domaines s'animent mutuellement.»

Diversification par la complémentarité

Dans le commerce automobile, la diversification consiste avant tout à compléter l'activité de vente de véhicules avec des services et prestations annexes. Les concessionnaires qui se concentrent exclusivement sur la vente de voitures neuves ou d'occasion s'exposent aux fluctuations du marché. En proposant des services complémentaires, ils peuvent varier leurs sources de revenus et fidéliser leur clientèle. Auto Welt von Rotz suit cette voie depuis de nombreuses années et a élargi son domaine d'activité, notamment avec Swiss Import, l'un des plus grands centres d'importation directe de Suisse orientale. «Ce projet n'était pas vraiment réfléchi. Nous avons plutôt tenté un pari: en 2012, nous avons racheté un camion chargé de voitures en provenance d'Espagne, que nous avons tenté de revendre», explique Karin von Rotz. L'essai a été concluant. Swiss Import s'est aujourd'hui mué en véritable success story: «Nous vendons désormais 4500 à 5000 véhicules par an dans toute la Suisse et nous avons aussi notre propre équipe d'achat, qui déniche les véhicules directement auprès des usines européennes ou des méga-dealers». La location de véhicules, par abonnement ou à la journée, est un autre domaine d'activité lucratif qui séduit un nombre croissant de concessionnaires. Auto Welt von Rotz a identifié très vite ce potentiel et propose une large gamme de véhicules de location, y compris des camping-cars et des utilitaires. «Nous restons ouverts à la nouveauté et regardons plus loin que le bout de notre nez!

Lucas et son garage



Lucas possède un garage près de Zurich qui emploie 22 collaborateurs, dont trois affectés à la vente. Il attache une importance tout particulière à la présentation des marques, mais expose aussi les voitures d'occasion en bonne place. Durant ces douze dernières années, l'établissement s'est ainsi construit une petite renommée régionale. Malheureusement, les marges baissent, les salaires augmentent continuellement et les durées de stockage ne raccourcissent pas. Il faut donc réagir de toute urgence. A l'évidence, le business migre de plus en plus vers Internet. Les clients potentiels viennent au garage bien informés, et Lucas vend de plus en plus de voitures dans toute la Suisse en misant sur le prix, plutôt que de vendre sur place en fidélisant la clientèle avec des services. De plus, le stock de véhicules ne cesse de diminuer alors qu'il devrait s'accroître.

Que fais-tu pour améliorer ta visibilité dans la région?

Pas grand-chose pour le moment. Bien sûr, nous avons placé toutes nos voitures dans des annonces sur Internet. Nous avons des activités de sponsoring dans la région et le constructeur lance sporadiquement une campagne d'affichage. Mais nous avons laissé tomber les journaux.

Investis-tu beaucoup d'argent dans la publicité?

Non, mais je ne fais pas vraiment les comptes.

Il faudrait donc aborder la manière de mesurer tes dépenses à l'avenir! Tu dois pouvoir décider à long terme d'où viennent tes leads. Et accroître ta présence dans la région.

As-tu déjà commandé quelque chose en ligne?

Bien sûr!

Suite à la page 7



Pouce en l'air : le personnel d'Auto Welt von Rotz AG

Parfois même vers des domaines complètement inattendus», explique Karin von Rotz. «Bien sûr, nous commettons parfois des erreurs, ce qui est d'autant plus difficile à assumer pour une femme active dans la branche automobile. L'échec est mieux perçu chez les hommes. Mais j'ai fini par comprendre l'importance de faire évoluer l'entreprise. Aujourd'hui, j'aime à penser que les erreurs ne sont pas graves. Ce qui est grave, c'est de ne pas en tirer de leçon!»



Karin von Rotz

La création du plus grand centre de mobilité électrique de Suisse n'a certainement pas été une erreur. Outre la vente de voitures électriques, l'E-Hub d'Auto Welt von Rotz propose également 24 stations de recharge, dont trois superchargers. «Nous avons la chance d'avoir des collaborateurs passionnés par l'électromobi-

lité. Ils ont le don de booster la clientèle, mais aussi leurs collègues de travail! Les tâches de conseil sont particulièrement importantes dans le domaine de l'électromobilité. Les clients en ont conscience. On ne vend pas seulement une voiture, mais aussi une solution de recharge qui doit être adaptée aux besoins et à l'environnement du client», commente la directrice, mère de deux enfants qui connaît très bien les besoins de tout un chacun.

Identifier les besoins à un stade précoce et se positionner durablement

La demande en véhicules électriques ne cesse d'augmenter et les concessionnaires qui s'engagent rapidement dans ce domaine peuvent se positionner comme des experts de la mobilité durable. En mettant l'accent sur le conseil, il peuvent de surcroît se démarquer de la concurrence. Un argument qui vaut aussi pour les véhicules utilitaires légers, dont la demande croît au même rythme soutenu que le secteur de la logistique. Les entreprises qui investissent dans le transport et la logistique ont besoin de flottes de véhicules fiables et c'est là une belle opportunité pour les concessionnaires, qui peuvent se profiler auprès des clients professionnels et développer des relations à long terme. Auto Welt von Rotz s'appuie ainsi sur un pilier supplémentaire en fournissant des solutions de flotte pour les petites et grandes entreprises.

L'infrastructure de lavage en libre-service est une autre activité prospère sur l'immense terrain aménagé d'Auto Welt von Rotz. A cela s'ajoute la boutique en ligne, qui répond à tous les besoins subsidiaires de l'automobiliste. Karin von Rotz, à propos de cet assortiment: «Notre boutique en ligne propose environ 8000 références, des produits d'entretien automobile mais aussi des accessoires pour artisans, des coffres de toit, des remorques ou encore du matériel de camping. Nous envoyons chaque jour 150 à 200 commandes». Quant aux produits les plus demandés, elle précise: «Il s'agit des produits d'entretien automobile, notamment ceux, inédits, de la marque D-con. Les bacs de coffre sur mesure et les grilles pour chiens sont également très appréciés, de même que les produits de personnalisation de véhicules comme les jantes de couleurs assorties».

Une interaction continue renforce la relation avec le client

Les voitures sont généralement entretenues là où elles sont vendues. Fort de ce constat, les professionnels des ateliers d'Auto Welt von Rotz s'occupent des réparations, des travaux sous garantie et des prestations de service, mais proposent également un suivi complet. Notamment la prise en charge des travaux de carrosserie et de peinture dans un atelier dédié. Cette interaction continue entre les divers métiers et activités liées aux véhicules et à la mobilité renforce non seulement les relations avec les clients, mais ouvre également la voie au commerce de produits et services subsidiaires tels que pièces de rechange, accessoires ou formules de garantie étendue. «Le commerce automobile est une affaire de contact entre personnes.

Pour réussir dans la branche automobile, il faut avant tout aimer les gens et vivre à fond la mobilité. La clientèle qui vient chez nous doit ressentir tout de suite le plaisir de l'accueil et la passion dans le travail», constate Karin von Rotz, qui met aussi beaucoup de cœur à l'exploitation de l'hôtel, situé sur le site. «Le fait qu'un concessionnaire dispose de son propre hôtel n'est chose courante. Mais notre clientèle apprécie la possibilité de passer une nuit sur place après un long trajet. De plus, l'activité hôtelière nous apporte des enseignements sur l'orientation client et les prestations de service, utiles à d'autres secteurs».

Exploiter les synergies grâce à des modèles commerciaux innovants

Apprendre, montrer l'exemple et transmettre sont les principes que la directrice Karin von Rotz inculque à ses 170 collaborateurs pour préparer l'avenir. Un avenir qui passe aussi par l'édification



du nouveau bâtiment commercial West One, qui sera opérationnel à partir de 2025. Ce complexe abritera un hôtel haut de gamme ainsi qu'une concession de voitures de luxe et une station-service. Une manière, pour Karin von Rotz, de voir toujours grand en poussant plus loin la diversification. Une stratégie clé pour perpétuer le succès du commerce automobile sur le long terme. Mais pour profiter de modèles commerciaux innovants et de synergies intersectorielles, encore faut-il suivre une direction claire et réagir de manière flexible aux exigences changeantes du marché. Auto Welt von Rotz prouve l'existence d'opportunités de développement, qu'il faut savoir saisir.

Et comment as-tu découvert la bonne boutique en ligne?

La plupart du temps, je fais une recherche sur Google. Je cherche ce dont j'ai besoin et je visite le site. Si le prix et les conditions de livraison me conviennent, je passe commande.

Ne doit-il pas en être de même dans ton entreprise?

Oui, mais on ne peut pas comparer... Le marketing n'est pourtant pas si différent! Les gérants de commerces en ligne connaissent très bien leurs chiffres. Le «ROI», c'est-à-dire le retour sur investissement, est le facteur décisif pour savoir comment et où investir. Il s'agit de connaître en détail le nombre de personnes qui visitent le site, ce qu'elles regardent et ce qu'elles achètent. Cette analyse permet par exemple d'établir qu'un visiteur sur cinquante achète pour 60 francs de marchandise en moyenne. Pour vendre davantage, il faudra donc attirer plus de visiteurs, c'est-à-dire générer de nouveaux leads. Une fois que l'on a trouvé la formule gagnante, il est relativement facile de passer à l'échelon supérieur.

Sais-tu combien coûte un lead aujourd'hui?

Non, mais probablement trop! En fait, je ne l'ai jamais calculé pour moi-même. En d'autres termes, tu ne connais pas le trafic sur ton site ni le nombre d'acheteurs. Il est important de savoir quels clients s'informent sur ton entreprise et les produits mis en ligne. Tu dois désormais maîtriser la mesure de ce trafic. A ce stade, tu pourras alors conclure si quelque chose est trop cher ou pas. Mais avant tout, il s'agit de mieux commercialiser ton site web, de réfléchir à la manière d'augmenter ton trafic.

Voici quelques voies pour y parvenir:

- Le search engine optimization relie ton site aux mots-clés essentiels.
- Ton site web doit fonctionner sur smartphone, avec un accès rapide.
- Tes évaluations doivent atteindre au moins 4,8 étoiles.
- Des images et textes de qualité rendent ton annonce en ligne attirante.
- Les médias sociaux peuvent accroître l'attention régionale.
- Le Newsletters avec un lien vers le site web facilitent la prospection.

Ensuite, tout le succès de la démarche repose sur l'analyse! Un bon outil d'analyse te permet de faire un bond en avant; c'est la seule façon de planifier convenablement les étapes et de passer à une mise en œuvre ciblée.

Je comprends ce que tu veux dire, mais nous ne sommes pas une agence de marketing! Juste un garage qui vend des véhicules et des prestations d'entretien...

A toi de voir: tu peux laisser le marché à d'autres et rester dépendant, ou alors prendre ton destin en main!

Est-ce que tu t'occupes de la comptabilité toi-même?

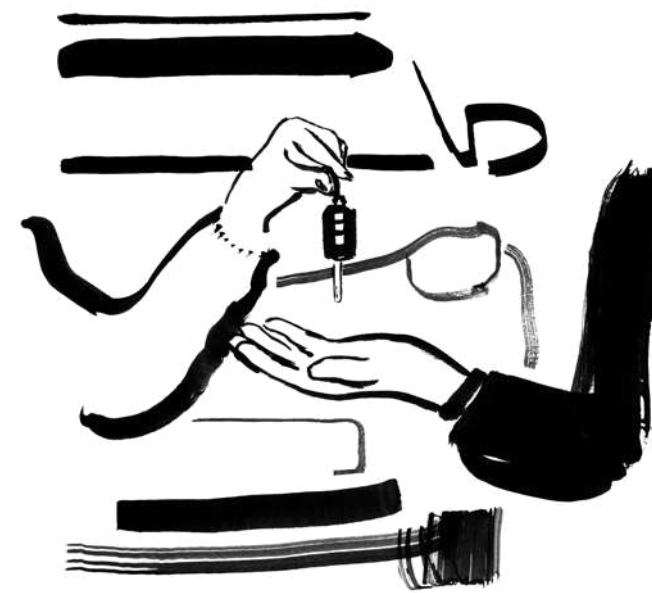
Non, j'ai quelqu'un de très doué pour ça. Alors fais-en de même pour le marketing! L'évolution du marché t'offre de nouvelles opportunités. Attendre passivement les leads est une mauvaise option. Vendre ne signifie pas seulement offrir des produits et des services: il faut aussi mettre son entreprise en lumière et chercher le client là où il se trouve, c'est-à-dire sur son smartphone. Cela vaut également pour tes futurs collaborateurs, mais nous en parlerons une autre fois. Dans l'intervalle, reste curieux car il n'est jamais trop tard pour bien faire.

Beat Jenny | www.trepos.ch

«Avec AutoScout24 Direct, nous révolutionnons la vente privée de voitures en Suisse»



La célèbre plateforme suisse de vente de voitures AutoScout24 a lancé un canal de vente supplémentaire baptisé AutoScout24 Direct. Celui-ci offre de nombreux avantages pour les vendeurs privés comme pour les concessionnaires automobiles. Ivo Wassenaar, responsable de la clientèle privée chez AutoScout24, explique le fonctionnement de cette plateforme de vente directe.



Quels sont les motifs du lancement d'AutoScout24 Direct?

Ivo Wassenaar: Jusqu'à présent, les privés avaient principalement deux possibilités pour vendre un véhicule. Soit auprès d'un concessionnaire, soit sur une plateforme en ligne comme AutoScout24. Mais il existe désormais un marché C2B, déjà bien implanté dans d'autres pays européens. Avec AutoScout24 Direct, nous comblons cette lacune en Suisse et révolutionnons en quelque sorte la vente et l'achat de véhicules privés.

Quels sont les avantages offerts par AutoScout24 Direct pour les vendeurs privés?

La vente d'une voiture s'avère chronophage. Il faut publier des annonces, fixer des dates de visite, organiser des essais routiers et entamer des négociations de prix. Avec AutoScout24 Direct, les particuliers peuvent proposer leur véhicule aux enchères à un réseau de concessionnaires sérieux, en quelques clics et au juste prix. Avec un gros gain de temps à la clé.

Comment dois-je m'y prendre pour vendre ma voiture sur AutoScout24 Direct?

Le processus de vente est très simple et convivial. Il faut saisir dans un premier temps les caractéristiques principales du véhicule, telles que la marque, le modèle et le kilométrage. Le système génère alors automatiquement une estimation de prix conforme à ces données, sur la base de statistiques de transactions. Si les vendeurs privés sont satisfaits de cette estimation, ils ajoutent des photos et les documents pertinents liés au véhicule. Une fois toutes les informations enregistrées, l'annonce est activée et rendue visible pour les concessionnaires du réseau, qui peuvent enchérir.

Faut-il aussi décrire l'état de la voiture?

Le vendeur doit effectivement répondre à des questions supplémentaires. Préciser par exemple s'il fumait dans sa voiture ou s'il transportait des animaux à bord. De cette manière, les acheteurs

potentiels se font une idée plus précise de l'état du véhicule et prennent leur décision en connaissance de cause.

Et comment le processus se termine-t-il?

Après avoir téléchargé les photos et les documents et répondu à toutes les questions, les vendeurs reçoivent des instructions supplémentaires pour fixer le prix du véhicule. Une fourchette de prix leur est proposée, par exemple de 16'000 à 20'000 francs. Ils décident eux-mêmes de proposer le prix indiqué. Parallèlement, l'exactitude des documents est vérifiée une nouvelle fois.

Comment positionner le prix de départ dans cette fourchette?

Il est possible d'indiquer le seuil supérieur, bien que nous recommandions un prix de départ légèrement inférieur, sans doute plus réaliste pour maximiser les chances de conclure la vente. Mais en fin de compte, le vendeur reste maître du prix qu'il souhaite obtenir.

Une fois le prix plancher fixé, que se passe-t-il?

Les enchères débutent aussitôt.

Durant combien de temps sont-elles ouvertes?

Plus ou moins 24 heures. Pendant ce temps, environ 7000 vendeurs enregistrés dans toute la Suisse ont la possibilité d'enchérir via la plateforme CARAUKTION. Dès que les enchères se terminent, les vendeurs reçoivent un aperçu des offres reçues et notamment la plus généreuse. Ils décident alors s'ils souhaitent vendre le véhicule au plus offrant. Ce n'est qu'une fois leur accord donné que le contrat est conclu. La vente est alors définitive.

Il n'y a donc pas de négociations sur les prix?

Pas sous la forme classique. Les vendeurs ont une seule occasion de faire une contre-offre au plus offrant. Les concessionnaires peuvent accepter ou refuser cette offre, mais il n'est plus possible ensuite de poursuivre les négociations.

Une fois la voiture vendue, comment se déroule la suite des événements?

Dès que la vente est conclue et que le concessionnaire a réglé les frais de transaction, le véhicule peut être récupéré auprès du vendeur.





En tant que directeur de la clientèle privée chez AutoScout24, Ivo Wassenaar est responsable du nouveau canal de vente AutoScout24 Direct.

Et que se passe-t-il si la voiture ne correspond pas à la description de l'annonce?

Dans ce cas, les acheteurs ont le droit de se retirer de la vente, à tout moment. Chez AutoScout24, nous suivons systématiquement ce genre de cas. Nous contrôlons alors la possible non-conformité de la voiture ou les tentatives de baisser le prix à la livraison. Notre objectif est d'offrir une expérience fluide et transparente pour les utilisateurs. Des négociations de prix après la conclusion du contrat sont contraires à notre charte de qualité.

Votre plateforme numérique prend-elle aussi en charge le paiement de la transaction?

Non. Le paiement se fait directement entre l'acheteur et le vendeur. Nous pouvons toutefois envisager, à l'avenir, de proposer une possibilité de transaction numérique. Ou même une solution de transport via AutoScout24 Direct.

AutoScout24 Direct est en ligne depuis le mois d'août. Les premiers retours sont-ils positifs?

Nous avons effectivement reçu de nombreux commentaires favorables. Sur une échelle de de satisfaction de un à sept, notre score moyen est actuellement de 5,4. Ce résultat nous réjouit et démontre l'attractivité de ce nouveau concept de vente.

Recevez-vous déjà des propositions d'amélioration?

Oui. Suite à des demandes, nous avons ajouté un champ de commentaire dans lequel les vendeurs peuvent inscrire des informa-

tions supplémentaires. Par exemple le fait que le véhicule soit d'origine suisse ou qu'il dispose de deux jeux de roues. Les concessionnaires ont en outre fait savoir qu'ils recevaient trop de notifications pour de nouvelles offres de véhicules. CARAUKTION cherche à résoudre ce problème.

Combien d'enchères ont-elles abouti depuis le lancement?

Nous avons enregistré plus de 1500 ventes aux enchères depuis le lancement d'AutoScout24 Direct et environ 15% des véhicules ont finalement trouvé preneur.

La valeur moyenne des voitures proposées aux enchères est d'environ 21'500 francs. Ces chiffres illustrent le potentiel prometteur d'AutoScout24 Direct.

Combien coûte l'accès à AutoScout24 Direct?

Les concessionnaires paient des frais de vente aux enchères pour chaque véhicule acheté.

Pourquoi avez-vous créé AutoScout24 Direct en collaboration avec CARAUKTION?

AutoScout24 et CARAUKTION sont parfaitement complémentaires. AutoScout24 dispose d'un important réservoir d'utilisateurs, alors que CARAUKTION apporte son vaste réseau de concessionnaires ainsi qu'une plateforme d'enchères bien rodée. Il était logique d'associer ces forces. Quant aux aspects spécifiques d'AutoScout24 Direct, nous les avons développés ensemble.

Pourquoi choisir AutoScout24 Direct?



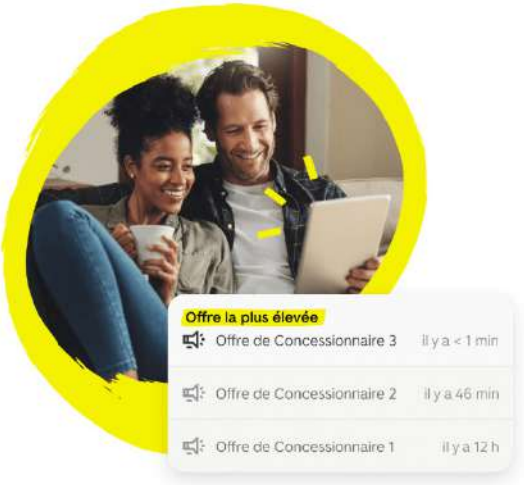
Rapidité et sécurité
Des offres de 7 000 concessionnaires professionnels sous 24 heures



Sérénité assurée
Pas d'appels, d'e-mails, d'essais, de négociations avec des particuliers



Gratuit et sans engagement
La vente n'a lieu que si l'offre est satisfaisante



Nous estimons le prix de vente pour toi
Tu définis un prix minimum

Les concessionnaires établissent des offres
Tu choisis la meilleure offre. La vente n'a lieu que si tu considères l'offre satisfaisante - pas d'obligation de vente.

[Faire estimer la valeur et commencer →](#)

AutoScout24 Direct est gratuit et sans engagement

Vends rapidement ta voiture à un concessionnaire, en toute sécurité

AutoScout24 Direct, vends ta voiture plus vite – gratuitement!

[Faire estimer la valeur et commencer →](#)



Quel est l'intérêt des concessionnaires et garagistes à solliciter AutoScout24 Direct?

AutoScout24 Direct offre aux professionnels de toute la Suisse la possibilité d'acquérir des véhicules en un temps record. Les offres et les enchères contiennent toutes les informations nécessaires pour prendre une décision d'achat, sans passer par une visite physique. L'estimation des prix est d'autant plus pertinente qu'elle repose sur un grand nombre de données. Les vendeurs privés peuvent fixer le prix qu'ils souhaitent et les concessionnaires disposent d'une base fiable pour faire des offres équitables. Ils ont la certitude de payer des tarifs compétitifs qui leur permettent de réaliser des marges intéressantes. AutoScout24 Direct procure un avantage décisif à ceux qui savent réagir rapidement aux offres intéressantes.

Modalités d'inscription pour les garages et concessionnaires
Vous trouverez toutes les informations nécessaires sur b2b.autoscout24.ch. Pour participer aux enchères, les représentants du commerce automobile peuvent s'adresser directement au service clientèle ou au responsable de leur compte personnel chez AutoScout24.



Une forte présence en ligne, décisive pour le commerce automobile

Binelli Group est l'une des plus grandes enseignes de BMW et MINI Group en Suisse. Démarrée en 1921 dans une écurie du quartier zurichois de Seefeld, l'aventure passionnante de l'établissement a abouti en 2023 à l'inauguration de la concession la plus moderne de Suisse. Cette même année a été marquée par la nomination du nouveau CEO David Rygula.





La nouvelle BMW XM s'affiche dans la salle d'exposition.



Dans le showroom moderne, l'accent est mis sur l'expérience premium.

Rares en Suisse sont les entreprises de la branche automobile à pouvoir se targuer, comme le groupe Binelli, d'une histoire aussi longue et fascinante. Tout commence en 1921 dans une écurie du quartier de Seefeld à Zurich, à l'initiative de Luise Ehram, employée de commerce, et du mécanicien automobile Martin Binelli. Tous deux décident d'ouvrir leur propre concession automobile, une première dans la ville sur la Limmat. Alors que la voiture n'est pas encore un produit de grande consommation, le garage Binelli & Ehram prospère et change bientôt de site. Mais en 1930, Martin Binelli décède à la suite d'une mauvaise chute. Pour Luise Ehram, il n'est pas question d'abandonner l'aventure. Elle continuera à gérer l'entreprise avec son mari.

Une gamme premium complète qui répond à tous les souhaits

C'est avec une volonté de fer que Luise Ehram et son entreprise surmontent les obstacles. Les crises économiques surviennent puis repartent, au même rythme que les marques automobiles de l'enseigne: Hispano-Suiza et Minerva, Itala et Fiat, Nash et Studebaker, Bentley et Rolls Royce. En 1963, Binelli & Ehram vend sa

première BMW, une 700 LS qui coûtait alors 5640 francs. Le partenariat avec le constructeur bavarois s'est poursuivi avec succès jusqu'à aujourd'hui, renforcé par la marque satellite MINI depuis 2001. Désormais, le groupe Binelli exploite six sites répartis entre Adliswil, Baar, Dietikon et Sihlbrugg et emploie environ 330 collaborateurs. «Nous sommes très fiers de notre longue tradition et de nos racines suisses. Avec nos marques renommées, à savoir BMW et MINI mais aussi Maserati depuis 2023, nous proposons la palette complète de produits haut de gamme que recherche notre clientèle», déclare David Rygula, CEO de Binelli Group.

L'expérience client de haut vol est au cœur des préoccupations de l'entreprise. Celle-ci propose tous les services requis ainsi que des offres innovantes et des solutions personnalisées. Sans compter le nouveau showroom inauguré il y a un an à la Badenerstrasse 527 à Zurich, juste à côté du stade du Letzigrund. David Rygula décrit: «Cette nouvelle concession est la plus grande et la plus moderne de Suisse. L'aménagement correspond aux standards les plus élevés et offre une expérience unique pour le client, conforme à l'image de nos marques premium».

Le showroom le plus grand et le plus moderne de Suisse

Impressionnant par sa taille – les BMW et MINI les plus récentes sont exposées sur plus de 1100 mètres carrés - ce showroom dernier cri brille également par son concept durable. «Les méthodes de construction les plus respectueuses de l'environnement ont été retenues, comme la régulation thermique au moyen d'une pompe à chaleur sur nappe phréatique, ou l'installation photovoltaïque sur le toit. Elle couvre l'entier des besoins en électricité de plusieurs appartements du bâtiment», relate David Rygula.

Si l'orientation client est une priorité, l'encadrement des collaborateurs en est une autre, comme le souligne le directeur: «Nous formons une équipe d'une grande mixité, très dynamique. Nous

privilégions l'employer branding en créant de nouvelles approches et des incitations pour les collaborateurs compétents. Notamment ceux qui souhaitent s'identifier à long terme à Binelli Group et bâtir leur carrière chez nous. Nous nous préservons ainsi contre la pénurie de personnel qualifié».

Focus sur l'expérience premium

De nos jours, le succès d'une entreprise passe par une identification forte qui la distingue de la masse. Un aspect qui devient primordial dans la perspective du modèle de vente directe, dont l'arrivée est imminente. Le CEO de Binelli Group contextualise: «Tous les concessionnaires BMW et MINI en Suisse sont comparables et appliquent la transparence des prix. Nous pratiquons donc les mêmes tarifs et proposons les mêmes modèles, avec les mêmes paramètres. Nous plaçons donc la proximité et la force du conseil au cœur de notre stratégie de satisfaction. Nous nous concentrons sur la qualité et les exigences élevées de notre clientèle. La volume et la croissance organique suivent naturellement. Binelli Group bénéficie d'une image de haute qualité depuis des générations. Cette notoriété est aussi associée à des développements innovants. Grâce à des partenariats étroits et durables, nous avons créé un réseau unique, que ce soit dans le domaine des flottes, dans le secteur de la construction ou avec d'autres entités».

AutoScout24, principal partenaire du commerce automobile

A propos de partenariats, Binelli Group est sans doute l'une des entreprises à collaborer depuis le plus longtemps avec AutoScout24. David Rygula s'en réjouit: «Depuis qu'AutoScout24 existe, Binelli Group est de la partie! AutoScout24 reste pour nous un par-



David Rygula est le CEO du Binelli Group.

tenaire d'importance majeure, et mon discours est sans doute partagé par beaucoup d'autres concessionnaires. Sans une telle plateforme, ce serait un défi de générer des leads. AutoScout24 offre d'excellentes possibilités de s'adresser au grand public, tant sur le marché des voitures d'occasion que sur celui des voitures neuves.» Binelli Group ne profite pas seulement de l'énorme portée d'AutoScout24, mais aussi du haut niveau de numérisation de la plateforme en ligne. «AutoScout24 fait preuve d'un grand pouvoir d'innovation et développe constamment de nouveaux outils pour faire avancer la numérisation. Il nous suffit de prendre le train en marche et d'exploiter ces atouts», se félicite le CEO.

Un tableau de bord aux innombrables possibilités

David Rygula souligne aussi la valeur ajoutée par la convivialité du tableau de bord d'AutoScout24: «C'est un outil primordial pour nous, avec lequel nous travaillons quotidiennement. Il fournit en un instant, au travers d'interfaces claires et fiables, les données les plus importantes et nous permet de procéder à des adaptations en quelques clics. Comme nous disposons de six sites en Suisse alémanique, il est important d'actualiser immédiatement les mouvements de véhicules si nous les déplaçons. Avec AutoScout24, tout devient très simple.» Le CEO de Binelli Group se dit aussi confiant en l'avenir de ce partenariat d'égal à égal: «Une forte présence en ligne reste décisive pour notre compétitivité. Sur tout à l'avenir, avec l'introduction des nouveaux modèles d'agence».

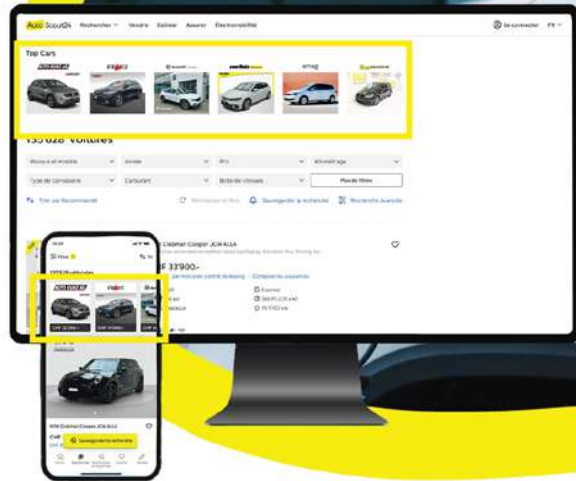
TopCar

Auto
Scout24

Augmentez la visibilité de vos véhicules avec TopCar

Attirez davantage d'acheteurs, maximisez votre présence en ligne et renforcez la notoriété de votre marque grâce à AutoScout24.

En moyenne :
+30 %
de visibilité
avec TopCar



Qu'est-ce que TopCar ?

TopCar est une solution publicitaire premium qui place vos véhicules de manière proéminente et exclusive sur les pages les plus consultées d'AutoScout24. Cette visibilité de premier plan assure à votre garage une reconnaissance forte grâce à l'affichage de votre logo.

smg | swiss
marketplace
group

Vos avantages avec TopCar



Visibilité maximale

Vos véhicules sont mis en avant dans la recherche avancée et les résultats de recherche sur AutoScout24, garantissant une exposition optimale.



Présence de marque renforcée

Votre logo accompagne chaque annonce, augmentant ainsi significativement la reconnaissance de votre garage.



Augmentation des chances de vente

Grâce à une visibilité renforcée, vous atteignez davantage d'acheteurs potentiels, accélérant ainsi le processus de vente.

Nos offres et tarifs :

Positionnement	Prix/mois
Accueil	CHF 5'000.-
Recherche véhicule de tourisme	CHF 3'000.-
Recherche véhicule utilitaire / camping car	CHF 1000.-
Recherche camion / remorque	CHF 250.-
Résultats de la recherche	par catégorie de marque

Prêt à augmenter vos ventes ?

N'attendez plus ! Contactez votre conseiller ou écrivez-nous via notre Service Center : info@autoscout24.ch.

Scannez le QR code pour découvrir dans quelle catégorie se situe votre marque automobile.

Auto
Scout24

Une marque de smg | swiss
mar et plac
group



Les nouvelles offres d'AutoScout24 pour une meilleure gestion des annonces



AutoScout24 lance en 2025 deux offres conçues pour donner plus d'agilité et de visibilité aux concessionnaires. Matthias Bischof, directeur de la clientèle commerciale chez AutoScout24, explique les atouts et les objectifs de ces nouvelles solutions.

PIT STOP: Dans quels buts lancez-vous ces nouvelles offres, en ce début d'année?

La première campagne vise «un emplacement plus flexible des annonces». Elle s'adresse aux concessionnaires qui doivent réagir à court terme à une augmentation du nombre de véhicules. En raison par exemple de fluctuations saisonnières ou d'un taux d'acquisition élevé et inattendu. Cette solution offre une extension temporaire du contingent d'annonces pour 3 mois, sans que les concessionnaires ne doivent s'engager à long terme. La deuxième campagne est pour sa part orientée vers une optimisation à long terme, via les paquets premium «Professional» ou «Professional Plus». Ceux-ci procurent aux concessionnaires une portée et une visibilité nettement plus importantes. Les opportunités de vente sont renforcées durablement et le concessionnaire gagne une position privilégiée sur notre plateforme.

Ces deux offres poursuivent un même objectif général: offrir à nos clients professionnels une meilleure couverture pour leurs annonces et augmenter ainsi la visibilité de leurs offres et les probabilités de ventes.

De quelle manière l'offre d'un emplacement plus flexible des annonces répond-elle aux attentes des concessionnaires?

Cette offre permet aux garagistes d'élargir leur contingent d'annonces actuel pendant 3 mois; il s'agit d'une solution idéale pour répondre à une croissance temporaire du stock. Un garagiste disposant d'un paquet «Professional 25» peut par exemple passer au «Professional 35» pendant 3 mois. Il obtient ainsi 10 emplacements d'annonces supplémentaires. L'extension est activée immédiatement et expire automatiquement au bout de trois mois. Rien de plus simple! Si ce besoin de capacité supplémentaire persiste, il est possible de prolonger l'option ou de réserver durablement un effectif d'annonces majoré. Nous offrons ainsi une flexibilité maximale pour les annonceurs professionnels.

Concrètement, comment exploiter ces atouts?

Les concessionnaires peuvent réagir rapidement et facilement à l'augmentation du nombre de leurs véhicules, avec de meilleures chances de vente. Grâce au nombre supérieur d'annonces, ils atteignent davantage d'acheteurs potentiels, et ce à un prix attractif. En outre, l'activation des annonces se veut aussi simple et modulable que possible. Les concessionnaires peuvent lancer l'extension à tout moment durant le mois en cours, pour répondre au mieux aux exigences dynamiques du marché automobile. C'est une solution très pragmatique.

Matthias Bischof, directeur de la clientèle commerciale chez AutoScout24, veut offrir aux garagistes et concessionnaires davantage d'options de vente grâce à deux nouvelles offres.

Concernant la deuxième offre, quelles en sont les caractéristiques?

Les abonnements Premium offrent une multitude d'avantages exclusifs pour les concessionnaires. En particulier une meilleure visibilité dans les résultats de recherche - jusqu'à 60% de vues en plus - et des possibilités de présentation étendues comme le "Showroom Listing", qui affiche les annonces avec des images et des logos supplémentaires. Les clients qui souscrivent à ces abonnements peuvent ainsi mieux distinguer leurs offres de celles de la concurrence. Enfin, des outils tels que le «Lead Booster IA» apportent une contribution active pour générer des demandes de contact. Cet amplificateur de leads intègre l'annonce dans des messages électroniques, envoyés par e-mail de manière ciblée aux personnes à la recherche d'une nouvelle voiture. En moyenne, les concessionnaires qui souscrivent un abonnement Premium reçoivent jusqu'à 40% de demandes de contact en plus par rapport à ceux qui n'exploitent que la formule basique.

De plus, ils bénéficient d'une portée encore plus grande auprès de clients potentiels, car les véhicules peuvent être listés sur des plateformes partenaires telles que anibis.ch et tutti.ch avec un prix d'annonce allant jusqu'à CHF 50'000.

Y a-t-il d'autres avantages à choisir un forfait plus élevé?

Absolument. Les clients qui optent pour un paquet supérieur bénéficient de la garantie dite «de prix fixe sur le prix de base» pour une durée de 12 mois.

Imposez-vous des durées minimales ou d'autres conditions pour les clients qui souhaitent passer à un forfait supérieur?

Non, il n'y a pas de durée minimale supplémentaire au-delà de la durée normale du contrat. Le changement doit être aussi peu contraignant que possible.

Où trouve-t-on le détail de ces offres?

Nous avons créé un site web spécialement dédié sur b2b.autoscout24.ch. Les concessionnaires y trouvent facilement toutes les informations pertinentes concernant les deux types de propositions, y compris un aperçu complet des forfaits ainsi qu'un formulaire de demande d'offre. Notre personnel de vente se tient à disposition pour les démarches et pour un conseil personnalisé.

Les marques chinoises de VE ont le vent en poupe



Il existe actuellement plus de cent marques automobiles chinoises qui proposent environ quatre cents modèles différents de véhicules dits NEV (New Energy Vehicles). Une catégorie qui inclut notamment les hybrides plug-in, équipées d'une propulsion électrique et d'un moteur à combustion. Cette diversité est l'aboutissement d'une politique du gouvernement chinois démarrée il y a une dizaine d'années, qui visait à créer une industrie automobile forte et compétitive au niveau international.

Sur le plus grand marché automobile du monde, la variété des modèles domestiques a relégué au second plan les marques automobiles internationales établies. Depuis fin 2023, la marque chinoise BYD détient un leadership reposant sur une foison de nouveaux modèles.

Le coup d'envoi

L'essor de l'industrie automobile chinoise doit notamment son succès au fait qu'elle n'a pas cherché la confrontation directe avec les constructeurs occidentaux et japonais, intouchables dans le domaine des motorisations thermiques. Plutôt que de promouvoir ce secteur pour tenter de rattraper le retard, l'État chinois a tenté la rupture en soutenant intensivement l'électromobilité et en se fixant des objectifs envi-

ronnementaux globaux. De la sorte, l'industrie nationale profite désormais d'une longueur d'avance dans la technique des semi-conducteurs tout en bénéficiant de gisements locaux en matières premières pour les batteries et l'électronique.

Outre le gouvernement central, les autorités des provinces et les investisseurs encouragent également la mobilité électrique pour asseoir leur réputation de créer de nouveaux emplois. En mettant en œuvre des objectifs supérieurs, ils se positionnent favorablement vis-à-vis de Pékin. Les incitations à l'achat stimulent en outre le marché: en 2023, 5,1 millions de véhicules partiellement ou entièrement électriques ont été vendus en Chine, ce qui représente près de 23,7 pour cent de l'en-

ble des immatriculations en neuf. À titre de comparaison, cette proportion était inférieure à trois pour cent en Allemagne. Les constructeurs chinois profitent évidemment de cette forte demande. Leurs voitures gagnent en qualité et séduisent par leur équipement de pointe en matière d'électronique de communication et de divertissement. La reconnaissance croissante des voitures chinoises à l'international renforce aussi les prétentions de leurs constructeurs. Les marques européennes, japonaises et américaines - à l'exception de Tesla - peinent à rivaliser. Même les constructeurs coréens comme KIA et Hyundai ont du mal à suivre le rythme.

Le départ

La tendance actuelle sur les différents marchés est à la réduction - voire la levée - des subventions publiques pour les voitures électriques. Avec pour corollaire une croissance plus lente de la demande. Les constructeurs réagissent à leurs surcapacités en abaissant leurs tarifs dans un contexte de concurrence et de pression sur les coûts croissantes. La conquête des marchés étrangers est un défi incertain et certaines marques pourraient bientôt capituler.

Les pays émergents d'Asie, d'Afrique et d'Amérique du Sud n'offrent encore qu'un faible potentiel de transition vers l'électromobilité. Parallèlement, de grands marchés comme les États-Unis et l'Europe adoptent des mesures protectionnistes face à l'offensive des constructeurs chinois, largement subventionnés par leur gouvernement. Des entreprises chinoises comme BYD, GAC, Chery, Dongfeng et probablement NIO prévoient de contourner les droits d'importation en implantant des sites de production délocalisés. Geely, qui fabrique des automobiles et des motos, possède déjà des usines de sa filiale Volvo en Europe, et pourrait également y produire des véhicules électriques des marques Polestar, Zeekr, Lynk & Co et Smart.

Le désenchantement

Toutefois, l'euphorie initiale des constructeurs automobiles chinois est retombée. Le marché européen, saturé, s'avère difficile à conquérir avec des voitures électriques bon marché. En 2023, BYD a vendu 3'024'417 véhicules dans le monde, dont seulement 15'644 en Europe. Un résultat très inférieur aux pronostics. Certaines sources bien informées évoquent 10'000 véhicules invendus. Selon un rapport du Handelsblatt, 3000 voitures supplémentaires arrivées à Bremerhaven (DE) en janvier 2024 subiraient déjà les affres d'un entreposage prolongé et BYD manquerait d'infrastructures pour les reconditionner. Great Wall Motors (GWM) prévoyait pour sa part d'écouler 20'000 véhicules en 2023, mais n'en a finalement vendu que 6 300. Récemment, le siège européen de Munich a été fermé. Le projet de commercialisation en Suisse a d'ailleurs été stoppé. Great Wall Motor dirigera désormais ses activités européennes depuis Baoding, dans la province chinoise du Hebei.

MG veut conquérir le marché suisse avec ses trois modèles HS, Marvel et MG4.

NIO a commis lui aussi une erreur d'appréciation, malgré des centres de développement implantés aux États-Unis et en Europe. Dans sa stratégie internationale, le constructeur chinois prévoyait une expansion rapide sur les marchés occidentaux. Mais seuls deux mille véhicules ont trouvé preneur en Europe. Et la marque n'est toujours pas représentée en Suisse. Geely mise sur ses marques européennes Volvo et Polestar pour trouver la voie du succès, plutôt qu'imposer Lynk&Co et Zeekr. Les bases techniques des premières sont certes reprises des secondes, mais leur nom et leur design conviennent mieux à leur positionnement sur les marchés du Vieux Continent.

Le groupe chinois SAIC rencontre quant à lui un vrai succès en Europe avec ses modèles MG - marque à consonance très britannique - et ses camionnettes électriques Maxus. SAIC devrait en outre défrayer la chronique avec sa sous-marque IM (Intelligent Mobility), qui lancera en Europe la première voiture électrique équipée d'une batterie semi-solide. La berline IM L6, attendue en cours d'année 2025, sera basée sur une plateforme à tension de 900 volts et promet une autonomie supérieure à 1000 kilomètres! Dongfeng s'élance également avec de nouvelles sous-marques comme Voyah, Mengshi et Nammi, qui proposent des modèles électriques premium et des citadines. Ces véhicules sont distribués par l'importateur NOYO, basé en Suisse. Chery et Changan ne procèdent pas autrement en créant de nouvelles marques et développant des produits ciblés pour le marché européen. Chery a déjà lancé ses premiers modèles à des prix particulièrement attractifs.

Les difficultés des marques chinoises en Europe ne signifient pas qu'elles vont échouer dans leurs ambitions. Des constructeurs établis et financièrement solides, de même que des entreprises innovantes telles que LiAuto et XPeng, devraient pouvoir tirer leur épingle du jeu. Et d'autres marques vont probablement fusionner pour pouvoir jouer selon les lois d'un marché libre, non subventionné. En Europe, la stratégie chinoise consistant à vendre des produits en ciblant des communautés fonctionne rarement. Peu de gens achètent une voiture électrique Xiaomi parce qu'ils possèdent un smartphone Xiaomi. En revanche, cette approche fonctionne bien en Chine; le lancement de la berline Xiaomi SU2 a même suscité beaucoup d'engouement. Polestar tente l'approche inverse en développant un smartphone spécialement conçu pour les propriétaires d'une Polestar 4, équipé du système d'exploitation FlyMe. Mais il s'agit sans doute plus d'un outil de fidélisation que d'un vrai argument de vente.

Certaines marques chinoises comme NIO, Polestar et Aways ont tenté de commercialiser des véhicules en ligne, sans l'appui de concessionnaires expérimentés. Un échec si l'on s'en réfère aux faibles chiffres de vente. A l'évidence, les acheteurs européens de voitures attachent encore beaucoup d'importance à l'interaction humaine dans les concessions automobiles. Pour gagner la confiance de la clientèle, il faut sans doute plus que quelques points de présence pour l'entretien et les essais.





2024 était une année charnière pour Polestar. La marque électrique s’est détachée de Volvo et a lancé deux nouveaux modèles, la Polestar 3 et la Polestar 4, après avoir longtemps misé sur la seule Polestar 2.

Perspectives pour la Suisse

Sur le marché suisse, Tesla reste en tête au classement des ventes de voitures électriques, avec 183’262 véhicules écoulés jusqu’à ce jour (fin octobre 2024). Cette année encore, le Model Y réalise le meilleur score en Suisse parmi toutes les voitures neuves immatriculées. Si les chiffres de Tesla sont impressionnants, ils subissent toutefois une érosion que les experts expliquent par l’introduction de la taxe d’importation et la hausse des prix de l’électricité. L’absence de modèles Tesla à moins de 40’000 francs représente en outre une opportunité commerciale pour les marques chinoises.

Dans le giron du groupe SAIC, la marque MG connaît un beau succès en Europe bien qu’elle n’ait plus rien à voir avec les illustres roadsters britanniques. Mais le nom sonne toujours très «british» et bénéficie d’un bon capital sympathie. Depuis le lancement de la première ZS EV à batterie en 2019, les ventes de MG ont considérablement augmenté. Les voitures, conçues en Europe, présentent un bon rapport qualité-prix et reçoivent des évaluations positives. En 2023, ce ne sont pas moins de 231’818 exemplaires de MG qui ont été immatriculés en Europe. Cette réussite s’observe aussi en Suisse grâce à l’importateur Astara Mobility. Lukas Hasselberg, porte-parole d’Astara, souligne le fait que MG, contrairement à de nombreuses marques chinoises purement électriques, propose aussi des modèles à combustion et hybrides. De quoi rendre la marque plus attrayante et plus visible sur les routes. Astara, qui gère aussi le nouveau blason Aiways, peut aussi compter sur un réseau dense de concessionnaires.

Au même titre que MG, qui exploite un image d’héritage britannique, Polestar cherche à valoriser son affiliation avec Volvo, l’emblème d’une conception suédois sérieuse. Polestar utilise une plateforme développée par Volvo pour le groupe Geely mais s’appuie sur des composantes issues du système modulaire de Geely, telles que les batteries. Et les voitures sont produites en Chine. En Suisse, les clients peuvent commander en ligne les modèles Polestar 2, 3 et 4 et les faire entretenir dans des Polestar Spaces, où sont également proposés des essais routiers. Le réseau d’entretien Polestar repose sur des ateliers Volvo bien rodés.

Malgré ces atouts, Tobias Glauser, porte-parole de Polestar, n’envisage pas d’expansion. En 2023, les ventes mondiales s’élevaient pourtant à moins de 54’626 véhicules, soit nettement en-deçà du seuil de rentabilité estimé à 155’000 unités par an. Comprenez qui pourra. En Suisse, Polestar a encore du mal à se positionner en tant que marque européenne. En termes tarifaires, ses modèles entrent en concurrence avec des labels de luxe comme Porsche et Mercedes-AMG, sans toutefois offrir une image de standing aussi établie. 2025 pourrait donc bien devenir l’année de la dernière chance pour Polestar.

NIO, qui n’est pas commercialisé en Suisse, connaît quelques déboires en Europe. Malgré une vaste campagne d’image et cinq modèles dans sa gamme, les chiffres de vente s’avèrent décevants. En 2023, NIO n’a vendu que 2316 véhicules alors que la marque misait sur un résultat à cinq chiffres.



Le JAC T9EV combine les avantages éprouvés d’un pick-up avec l’agrément de conduite d’un véhicule électrique. Il établit de nouvelles références dans sa catégorie.

L’une des raisons invoquée face à ces ventes en berne tient peut-être au concept de recharge par échange rapide des batteries déchargées. Cette procédure liée à la présence de «Swap Stations» évite de patienter durant une longue recharge mais ne convainc pas grand monde. En partie à cause du déploiement trop lent des stations d’échange. Le canal de vente direct privilégié par NIO crée peut-être aussi de la méfiance. Les clients de voitures haut de gamme plébiscitent en général l’encadrement, pendant et après l’achat. L’équipe de direction européenne de NIO, basée à Gräfelfing (Allemagne), laisse entendre qu’elle pourrait changer de stratégie de vente pour les prochains véhicules compacts de la sous-marque ONVO.

Le fabricant de voitures chinois le plus prospère dans le monde n’est autre que l’entreprise d’État Chery Automobile, qui a écoulé en 2023 la moitié de sa production à l’étranger. Principalement des voitures à essence. Chery exploite vingt sites de production notamment en Améri-



Le Nio ET7 peut non seulement se charger électriquement, mais aussi échanger son pack de batteries d’un seul tenant.

que du Sud, en Russie, au Moyen-Orient et en Asie du Sud-Est. Et l’implantation débute actuellement en Europe. La marque lance des modèles essence en Espagne et en Italie et prévoit de produire des voitures dans l’ancienne usine Nissan de Barcelone, et sur un deuxième site de production européen qui reste à définir.

La force de Chery est de proposer des voitures spécialement adaptées aux besoins de chaque marché. Premier modèle électrique attendu, le SUV compact Omoda 5 sera affiché à 27’900 euros. Suivra à l’automne l’hybride rechargeable Jaecoo 7. Ces deux modèles pourraient séduire des concessionnaires suisses intéressés par le commerce de véhicules électriques compacts.

Moins connu dans notre pays, JAC Motors, basé à Hefei dans la province de l’Anhui, est le plus grand constructeur de véhicules utilitaires de Chine. Il construit également des citadines et des compactes, principalement pour le marché local. De petits volumes sont exportés, y compris vers la Suisse: l’importateur Auto Kunz livre actuellement 27 concessionnaires et travaille à l’extension de son réseau. Les modèles actuels - le SUV compact JAC eJS-4 et la fourgonnette M3EV - seront rejoints par la citadine JAC e-JS1 en fin d’année, et par le pick-up à quatre roues motrices T9EV au printemps 2025. De l’avis de Pia Hurni-Schmidt, conseillère pour JAC en Suisse, «ces modèles peuvent compléter idéalement le portefeuille des concessionnaires multimarques.» Ce d’autant qu’il a y peu d’exigences imposées aux représentants, dont le réseau ne cesse de s’ étoffer.

Basée en Suisse, NOYO Europe s’occupe de la distribution des voitures électriques de Dongfeng, un grand constructeur chinois réputé pour ses utilitaires. Laura Peschke, directrice marketing de NOYO, a pour objectif de faire progresser la mobilité électrique avec des prix d’entrée attractifs, aux abords de 20’000 francs. L’importateur propose dès à présent en Suisse la Nammi Box, sa première compacte électrique disponible à partir de

21’990 francs. Cette berline traction de 4,27 mètres de long est quasiment sans concurrence à ce niveau tarifaire. Dotée d’une batterie lithium-fer-phosphate de 42,3 kWh, elle offre une autonomie de 310 km (WLTP). Sa motorisation de 70 kW / 95 ch assure des performances de conduite adéquates, notamment sur courtes distances. La Nammi Box offre un équipement digne de voitures électriques de catégorie supérieure. «Parallèlement, nous souhaitons développer les marques premium et de luxe VOYAH et MHERO», concède Laura Peschke. Même si les produits de niche de ces marques ne dégageront probablement pas de grosses marges, ils renforceront la notoriété de Dongfeng dans le secteur des voitures de tourisme. NOYO s’active actuellement à mettre en place un solide réseau de concessionnaires pour la vente et le service. L’importateur se dit convaincu par l’accueil favorable des garagistes, qui trouveront avec les marques de Dongfeng une opportunité unique de se lancer sur le marché des électriques.

C’est avec l’assurance de posséder un palette complète de nouveaux modèles que BYD a démarré en Europe en 2022. La marque, qui dispose d’une profondeur de gamme unique parmi les constructeurs de VE, collabore avec le Groupe Emil Frey pour sa distribution en Suisse. L’importateur de renom exploite un vaste réseau de garages qui distribue 25 marques et capte la plus grande part de clientèle nationale. En Suisse, BYD propose dans sa gamme électriques pas moins cinq modèles: Dolphin, Seal, Atto 3, Tang et Han. Avec une bonne probabilité de réussite à la clé, pour autant que le positionnement tarifaire et les modalités de leasing soient favorables.

L’arrivée de marques automobiles chinoises sur les marchés européen et suisse soulève encore des questions, mais celles-ci semblent nourrir de grosses ambitions et comptent bien participer pleinement à l’essor de l’électromobilité. Elles contribuent déjà à la diversité de l’offre, profitable pour les clients. L’arrivée des marques chinoises redistribue les cartes sur un marché qui poursuit sa mutation. Elles offrent notamment aux garagistes de nouvelles opportunités, en termes de valorisation de leurs compétences locales par exemple.



Avec 1088 ch et un couple de 1400 newton-mètres, le Dongfeng M-Hero 1 confirme dans le terrain ce qu’il promet visuellement.



L'intelligence artificielle comme gage de succès



Martyna Barszcz, Customer Engagement Manager chez AutoScout24, explique dans une interview comment AutoScout24 travaille déjà avec l'intelligence artificielle, quelles possibilités innovantes l'intelligence artificielle ouvre aux utilisateurs et comment elle change durablement le secteur.

L'avenir de la distribution automobile est numérique et l'intelligence artificielle s'immisce au cœur de cette transformation. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, l'IA permet d'optimiser les processus, de personnaliser l'expérience client et de prendre des décisions en temps réel basées sur les données. Martyna Barszcz, Customer Engagement Manager chez AutoScout24, expose la manière dont AutoScout24 utilise l'IA, son apport pour l'innovation et son impact sur le branche.

Quel rôle joue actuellement l'intelligence artificielle dans le commerce automobile?

Martyna Barszcz: L'intelligence artificielle joue un rôle de plus en plus important dans le marché automobile et le transforme sous de nombreux aspects, tant pour les concessionnaires que pour les clients. Elle permet principalement l'optimisation des processus, l'amélioration de l'expérience client et l'appui aux décisions commerciales. Mais ce ne sont là que trois exemples d'application de l'IA parmi tant d'autres.

De quelle manière AutoScout24 exploite l'intelligence artificielle sur sa propre plateforme en ligne?

Nous travaillons depuis un certain temps déjà avec l'intelligence artificielle, notamment dans l'approche client personnalisée.

L'IA facilite les campagnes marketing ciblées, basées sur les besoins et les intérêts spécifiques de nos clients. En analysant les données relatives au comportement des utilisateurs, telles que les habitudes de recherche, les préférences en matière de véhicules et les achats antérieurs, nos systèmes d'IA peuvent fournir des recommandations sur mesure.

Nous pouvons envoyer automatiquement à un acheteur en quête d'un SUV des offres ciblées en ligne, ainsi que les promotions en vigueur chez les concessionnaires actifs dans son périmètre. Ce marketing personnalisé augmente non seulement les chances de conclure une vente, mais il aide aussi les concessionnaires à générer davantage de leads et à améliorer leurs performances. Et cela se vérifie.



Dans le commerce automobile, l'intelligence artificielle analyse les données du marché telles que l'offre, la demande, les tendances saisonnières et les différences de prix régionales.

Que signifie concrètement cette promesse de croissance des leads?

Les utilisateurs qui reçoivent des recommandations personnalisées d'AutoScout24 basées sur l'IA génèrent jusqu'à 60% de leads supplémentaires par rapport à ceux qui ignorent ce service.

Les recommandations personnalisées basées sur l'IA présentent-elles d'autres atouts?

Oui, les recommandations personnalisées renforcent la fidélisation des clients. Les gens se sentent compris lorsqu'ils reçoivent des offres pertinentes, aussi bien pour des véhicules que pour des services. Cette satisfaction augmente la probabilité qu'ils retournent plus tard chez le même concessionnaire. L'IA contribue à accélérer le processus de vente en identifiant les besoins des clients à un stade précoce et en générant des propositions adaptées. Un système d'IA peut suggérer automatiquement des véhicules conformes aux préférences d'un client lorsque celui-ci visite une concession ou sur un site web. De quoi raccourcir considérablement le processus de décision.

Quels sont les autres outils intelligents qui rendent les concessions automobiles plus efficaces?

La fixation des prix de ventes des véhicules en temps réel. Pour ce faire, l'IA analyse les données du marché telles que l'offre, la demande, les tendances saisonnières et les différences de prix régionales. Cet outil permet aux concessionnaires de fixer des prix compétitifs et de maximiser leurs marges. En outre, les systèmes d'IA aident à la gestion des stocks. Ils prédisent quels véhicules seront demandés à quel moment, pour une gestion efficace des volumes et des modèles.

AutoScout24 utilise un chatbot basé sur l'IA. Comment fonctionne-t-il?

Effectivement, nous avons lancé en juin dernier le chatbot E-Scouty sur notre site web, dans le EV-Hub. Cette interface assiste les utilisateurs dans leur parcours vers la mobilité électrique. E-Scouty utilise la technologie GPT-4o pour améliorer l'expérience utilisateur. Il donne un accès rapide aux informations du blog d'AutoScout24; les utilisateurs obtiennent donc rapidement des réponses à leurs questions. E-Scouty aide aussi à définir si une voiture électrique convient au profil du requé-

rant, en lui fournissant des conseils personnalisés basés sur ses préférences et schémas d'utilisation. Le chatbot peut recommander des modèles de voitures électriques ciblés, adaptés aux besoins de chacun. Il facilite ainsi la prise de décision et évite des inadéquations.

Comment s'assurer que les données collectées ne soient pas utilisées à mauvais escient?

L'utilisation responsable des données est capitale pour AutoScout24. A fortiori dans le contexte de l'intelligence artificielle. Afin que les données collectées ne soient pas utilisées à des fins illicites, nous implé-



Künstliche Intelligenz hilft bei der Prozessoptimierung.



Grâce à l'intelligence artificielle, les concessionnaires automobiles peuvent non seulement optimiser les processus opérationnels, mais aussi répondre de manière plus proactive aux besoins de leurs clients.

mentons des mesures aussi bien technologiques qu'organisationnelles. Bien entendu, nous utilisons uniquement les données autorisées par les utilisateurs. Ceux-ci doivent consentir de leur propre chef au traitement des données pour que nous puissions leur proposer des offres personnalisées.

Existe-t-il des applications d'IA pour optimiser les processus des concessionnaires automobiles?

En plus des recommandations, les programmes de traitement d'images basés sur l'IA sont de plus en plus populaires. Ils sont d'une grande aide pour uniformiser les galeries de photos. A l'avenir, les commerçants profiteront toujours plus des technologies d'IA car elles permettent d'améliorer l'expérience client, apportent des gains d'efficacité et favorisent les ventes. En utilisant l'IA de manière ciblée, les concessionnaires peuvent non seulement améliorer leurs processus opérationnels, mais aussi répondre de manière très anticipative aux besoins de leurs clients. À long terme, cela se traduit par une meilleure fidélisation de la clientèle et une compétitivité accrue.

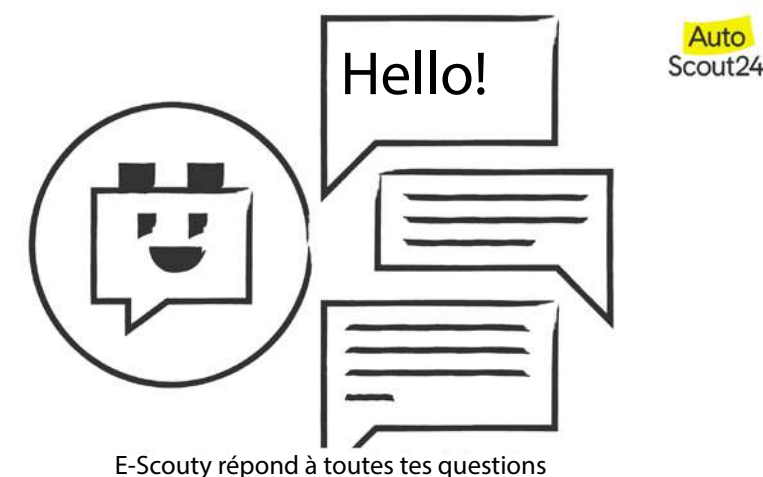
Comment les utilisateurs finaux d'AutoScout24 profitent-ils de l'intégration de l'intelligence artificielle?

L'IA personnalise les résultats de recherche en fonction des préférences individuelles et des requêtes antérieures. Notre plateforme analyse les types de véhicules, les marques ou les classes de prix privilégiés par les utilisateurs et adapte les résultats en conséquence. On trouve donc plus rapidement le véhicule qui convient. Les résultats affichés devenant de plus en plus pertinents, la recherche est plus efficace. L'IA sim-

plifie considérablement les processus de recherche et de comparaison des véhicules; elle facilite la comparaison des offres et présente toujours les meilleures options aux utilisateurs.

Avons-nous abordé tous les bénéfices de l'IA?

Non, la liste pourrait être allongée à volonté. Je pense notamment à la communication simplifiée entre acheteurs et vendeurs. Les chatbots automatisés ou les assistants virtuels répondent de manière fiable aux questions générales des utilisateurs, dans le sens d'un meilleur contact avec les clients. Il y a moins d'efforts à faire jusqu'à l'exécution finale car ces outils accélèrent le flux d'informations.



E-Scouty répond à toutes tes questions

AutoScout24 Award 2024: les concessionnaires en pole position

Le 20 novembre, le Kaufleuten de Zurich s'est transformé en lieu de rencontre animé de la branche automobile suisse. Plus de 200 invités se sont réunis pour assister à la première remise des AutoScout24 et MotoScout24 Awards, qui récompensent les concessionnaires automobiles les plus remarquables de l'année.



Plus qu'une simple cérémonie de remise de prix, l'événement «THE NIGHT» était une belle occasion de se divertir, de goûter aux délices culinaires et de nouer de précieux contacts. Le tout baigné dans une ambiance conviviale, animée par la vedette de télévision Kiki Maeder. La branche s'était réunie pour célébrer les performances de garagistes qui ont marqué l'année par leur capacité d'innovation, leur dévouement et leur qualité de service.

Une expérience de première classe

L'événement commençait par une présentation du professeur Stefan Bratzel, fondateur du Center of Automotive Management. Au travers de ses analyses et prévisions, l'expert exposa sa vision de l'avenir du secteur, notamment la confrontation entre le big data et le commerce automobile traditionnel.

Les changements et défis annoncés avaient de quoi faire réfléchir. Plus récréatif, le spectacle de «The Blackouts» a rendu l'assistance enthousiaste avec des illusions à couper le souffle, un show de danse énergique et une spectaculaire performance LED. Enfin, le «Flying Dinner» a permis aux convives d'échanger entre eux dans une atmosphère détendue.

Les concessionnaires sur la voie rapide

Point culminant de la soirée, la remise des prix était très attendue. Classés en quatre catégories en fonction de la taille de leur parc

automobile sur AutoScout24, les meilleurs garagistes de Suisse ont été récompensés par un jury qui les évaluait sur plusieurs critères. A savoir le nombre de demandes de contact via AutoScout24, l'exhaustivité des annonces de véhicules, le nombre de jours d'insertion sur la plateforme de vente ainsi que l'évaluation moyenne des clients basée sur Google Reviews.

Matthias Bischof, Director Business Customers chez AutoScout24, a remis les prix tout en soulignant la force d'innovation de la branche: «Nos lauréats et lauréates incarnent le dévouement et la passion dans la gestion de leur domaine d'activité.» Voilà sans doute les mots clés pour mieux gérer les défis et les périodes d'incertitude.

L'engagement récompensé

Le prix AutoScout24 & MotoScout24 Award s'inscrit comme un label de qualité très convoité dans la branche. Et il doit le rester. La remise du prix récompense non seulement les performances des concessionnaires, mais elle donne aussi un signal fort pour l'avenir de la branche automobile en Suisse. En attestent les propos d'Alberto Sanz de Lama, Managing Director d'AutoScout24: «Le nombre élevé de participants et leur feedback positif montrent que cet Award trouve un écho. Nous avons voulu créer un forum pour rendre visibles des prestations exceptionnelles. Le succès de l'événement nous motive à le renouveler l'an prochain, pour célébrer et promouvoir la force d'innovation de notre secteur!»

Les lauréats des AutoScout24 & MotoScout24 Awards 2024



Compact: 1 à 15 véhicules

1. Deals on Wheels Ramsen GmbH
2. Rinaldo Automobile GmbH
3. Car Center Niederwil GmbH



Master: 16 à 50 véhicules

1. MP Automobile AG
2. Auto Rohr GmbH
3. Schloss-Garage Winterthur AG



Elite: Plus de 51 véhicules

1. Garage Schöneich AG
2. Auto Bala AG
3. Auto Fischer Ettingen GmbH



Two Wheels: MotoScout24

1. SLC Swiss Lightweight Composites GmbH
2. QuadTech-Koch AG
3. Austermann Automobile



AutoScout24 en chiffres

Votre équipe AutoScout24



Matthias Bischof

Director Business Customers
Mobile +41 76 205 31 16
matthias.bischof@autoscout24.ch



Jan Schenker

Head of Sales
Mobile +41 76 315 44 52
jan.schenker@autoscout24.ch



Etienne Linggi

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



Marko Simic

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



Atma Jungbadoor

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



Martin Schläpfer

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



Gaetano Russo

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



Christoph Müller

Account Manager
Mobile +41 79 664 84 96
christoph.mueller@autoscout24.ch

2.3 Mio.

d'utilisateurs/trices par mois en moyenne

14.7 Mio.

de sessions mensuelles en moyenne

376'000

demandes de contact par mois en moyenne

6'228

clients/es

> 500

Recherches de voitures par minute

1'440

nouvelles annonces de voitures par jour

123

collaborateurs/trices AutoScout24

79%

de personnes satisfaites avec AutoScout24

Degré de notoriété d'AutoScout24

Top of Mind	Notoriété spontanée	Notoriété assistée
53%	62%	82%

Contact entreprises clientes

SMG Swiss Marketplace Group AG
AutoScout24
Thurgauerstrasse 36
CH-8050 Zürich

Tél. +41 31 744 17 37
Du lundi au vendredi
08h00–12h00 / 13h00–17h00
info@autoscout24.ch

Plus de commissions grâce à nos solutions de financement et d'assurance.

Nouveau



Leasing

Nouveau



Crédit automobile

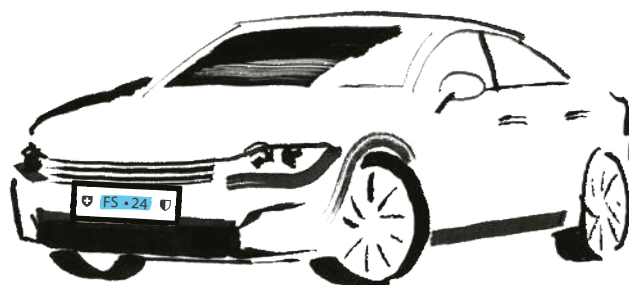


Assurance
voiture



Assurance
garantie

En savoir plus:



Gratuit ✓

Simple ✓

Commissions ✓