

PIT STOP

LE MAGAZINE D'AUTOScout24

Edition 06 | Décembre 2025

Auto
Scout24



La Suisse sur la voie de l'e-mobilité

La feuille de route qui doit encourager le marché des voitures électriques.

Le prix du changement

L'industrie automobile européenne traverse une phase décisive.

Investissement dans l'avenir

Le Garage Dubach AG cultive l'esprit familial et la modernité.

smg | swiss
marketplace
group



Vers le l'édition numérique :
b2b.autoscout24.ch



Chères lectrices, chers lecteurs,

La Suisse est en pleine transition vers la mobilité électrique, même si l'on observe actuellement une phase de déploiement plus timide que prévu. La feuille de route pour la mobilité électrique devait donner un nouvel élan, mais certains objectifs sont restés hors de portée en 2025 et les attentes évoluent. Or, cette situation peut être opportune pour le commerce automobile. Ce numéro de Pit Stop vous fait ainsi découvrir l'avis de personnes concernées et leurs préoccupations au quotidien. Feuille de route et marché. Notre réseau public de bornes est l'un des meilleurs d'Europe, mais la situation est plus problématique pour la recharge à domicile. Beaucoup de locataires et copropriétaires sont dans l'incertitude, il manque des normes et les réponses ne sont pas simples. Pour le commerce, cela signifie un accompagnement des clients dans leurs décisions, souvent plus émotionnelles qu'on ne le pense. Les solutions pour les points de recharge, les diagnostics de batteries, les données réelles d'autonomie et la communication sur la valeur résiduelle deviennent de véritables facteurs de confiance. Le professionnel doit donner des repères dans ce domaine s'il veut tirer son épingle du jeu. L'industrie européenne à un tournant. Le cas de Porsche est révélateur d'une industrie qui navigue au gré de la réglementation et sous la pression de l'électromobilité. Les rappels d'usine (Taycan) et la réduction des marges illustrent

les défis du changement, qui se montre complexe, coûteux et chronophage, mais néanmoins riche en enseignements. Face aux mouvances technologiques, de nombreux constructeurs optent pour des stratégies flexibles. Pour les concessionnaires, cela implique des gammes de modèles variées, des phases de transition plus longues et des attentes de clients plus ciblées. La Suisse est le pays des voitures de fonction, mais seulement 8% d'entre elles sont électriques. Il reste donc du potentiel, ce d'autant que les flottes commerciales semblent facilement convertibles avec des itinéraires prévisibles, des coûts définis et une valeur de revente élevée. Les clients professionnels doivent être renseignés sur les aspects et bienfaits économiques de l'électromobilité. En réussissant ce défi, le commerce automobile pourrait générer une croissance notable. Considérant les défis posés par cet environnement changeant en 2025, nous tenons à vous remercier pour votre fidélité, votre motivation et vos retours positifs. Nous vous souhaitons beaucoup de plaisir à la lecture de Pit Stop et vous souhaitons de joyeuses fêtes ainsi qu'un début d'année 2026 couronné de succès.

Alberto Sanz de Lama
Managing Director AutoScout24 de SMG Swiss Marketplace Group

Sommaire

«Nous continuons à développer nos plateformes de manière ciblée» P. 4

Christoph Tonini, CEO de SMG Swiss Marketplace Group évoque en interview l'entrée en bourse, l'avenir d'AutoScout24 et l'importance primordiale de la proximité et de la confiance à l'ère du numérique.



La Suisse sur la voie de l'électromobilité P. 6

Le feuille de route pour la mobilité électrique devait accélérer le développement du marché des voitures électriques en Suisse. Son essor est toutefois plus lent que prévu. Le réseau de recharge public progresse bien, mais il subsiste des réticences et les normes sur le marché de l'occasion restent à la traîne. Trois experts de la branche soulignent les aspects à surveiller pour les concessionnaires.

Le garage Dubach AG investit dans l'avenir P. 16

L'établissement d'Oensingen est dirigé par un trio motivé depuis le 1er janvier 2025. Claudia Dubach, sa sœur Andrea Burlet-Dubach et le chef d'atelier Franco Guarino mise sur la proximité, l'investissement et la rapidité d'intervention pour satisfaire la clientèle fidèle et développer les affaires.



A peine 8% de voitures de société électriques P. 22

L'électrification des flottes marque le pas, mais ce constat offre une opportunité pour les concessionnaires et les entreprises. L'étude menée par YouGov pour le compte d'AutoScout24 révèle aussi le rôle que tiennent les voitures de fonction en Suisse.

Réplique d'autolina.ch ag à l'article «Leads dans le secteur automobile : une analyse entre perception, impact et stratégie» (Edition 05 | Juillet 2025 «PIT-STOP LE MAGAZINE D'AUTOScout24») :

Dans cet article, autolina.ch ag est mentionnée à la page 9 avec une part de 3% dans la répartition des prospects via les canaux en ligne et hors ligne. autolina.ch ag ne comprend pas sur quelle base de données (nombre de concessionnaires/clients finaux) ce chiffre repose. Dans les graphiques de la page 11 («Canal de commercialisation avec la meilleure qualité de prospects générés» – 1% et «Fréquence d'utilisa-

tion : sources dans la phase d'information» – 15%), l'origine et le mode de calcul des pourcentages restent flous. À la page 10, un indice d'efficacité («origine des ventes + coût par prospect») de 12% est également indiqué pour autolina.ch. Là encore, ni la méthodologie ni la base de calcul ne sont divulguées. En conclusion, les chiffres mentionnés et leur interprétation ne sont ni compréhensibles ni vérifiables.

«Nous développons nos plateformes de manière ciblée - avec des solutions qui renforcent nos partenaires»



Christoph Tonini, CEO de SMG Swiss Marketplace Group

Christoph Tonini, CEO de SMG Swiss Marketplace Group, aborde l'entrée en bourse et l'avenir d'AutoScout24. En soulignant l'importance de la proximité et de la confiance à l'ère du numérique.

Pit Stop : Monsieur Tonini, le cycliste passionné que vous êtes possède-t-il une voiture?

Christoph Tonini : Oui, j'en ai même deux ! Une Audi A4 qui me conduit de A à B depuis des années. Et puis nous avons aussi un bus VW, synonyme de liberté à mes yeux. L'été dernier encore, nous sommes allés en France, sur la côte atlantique.

SMG est entrée en bourse en septembre 2025. Que signifie cette étape pour AutoScout24 et ses clients?

Il s'agit d'une étape importante. En tant qu'entreprise cotée en bourse, nous avons encore plus de responsabilités envers nos clients, nos partenaires et le public. Et c'est aussi un bienfait direct pour la clientèle, grâce à de nouveaux outils, une meilleure visibilité et des normes de sécurité encore plus élevées. Notre objectif est de créer une valeur ajoutée durable, pour les actionnaires mais aussi et surtout pour les utilisateurs réguliers de nos plateformes.

Concrètement, quels sont les avantages pour les clients?

Nous développons en permanence de nouvelles fonctions qui rendent le processus de vente plus simple, plus efficace et plus sûr. C'est le cas de notre escrow-service «Moneyguard» sur Ricardo, qui sécurise les achats. Ou encore d'AutoScout24 Direct, qui permet aux particuliers de vendre leur véhicule directement aux concessionnaires lors d'enchères en ligne. Et puis grâce à des solutions basées sur l'intelligence artificielle, nous améliorons la diffusion des annonces. Avec à la clé un vrai bond en visibilité et pertinence pour les vendeurs. Parallèlement, nous investissons dans des mécanismes de protection contre la fraude et misons sur des normes volontaires telles que le service de médiation dans le secteur immobilier. Notre objectif est de créer des plateformes numériques dignes de confiance.

Quel est le rôle d'AutoScout24 au sein de SMG?

Dans le domaine de la mobilité, AutoScout24 joue un rôle central : la plateforme met quotidiennement en relation acheteurs et concessionnaires dans toute la Suisse. AutoScout24 est un partenaire précieux, un soutien numérique au quotidien. Celui-ci inclut de nouveaux outils de prospection, des services de financement ou la vente privée directe de véhicules. Il est important que nous n'entrions pas en concurrence avec nos partenaires ; il s'agit plutôt de les renforcer.

Quelles sont les valeurs qui caractérisent SMG en tant qu'entreprise suisse?

Nous sommes une entreprise «de la Suisse, pour la Suisse», mais nous portons aussi le regard au-delà des frontières pour observer les développements technologiques. Nous connaissons très bien les conditions et les besoins locaux. C'est ce qui nous différencie des plateformes internationales. Notre proximité avec le marché

nous rend plus rapides, plus conformes et plus fiables vis-à-vis de nos partenaires. Pour moi, la «suisseitude» n'est pas une formule de marketing, mais une attitude. Elle sous-entend la qualité, la sécurité et la responsabilité vis-à-vis des utilisateurs, notions qui se retrouvent dans notre gestion des données, dans la cybersécurité et dans le contact quotidien avec les clients. Nous développons nos plateformes de manière ciblée, avec des solutions adaptées à notre marché.

Quelles tendances percevez-vous dans le commerce numérique?

Aujourd'hui, presque toutes les décisions d'achat commencent en ligne. Mais l'étape décisive reste souvent un acte hors ligne. Notre mission est de relier encore mieux les deux mondes : nous facilitons l'accès au numérique et réunissons les acheteurs et les commerçants de manière efficace.

De manière rétrospective, qu'est-ce qui vous a le plus marqué en 2025?

L'entrée en bourse a bien sûr été un moment fort, pour toute l'équipe. Mais l'échange direct avec notre clientèle et nos partenaires est un fait tout aussi marquant. Ces réactions confirment que nous créons une plus-value durable pour notre clientèle - et montrent en même temps les voies de développement possibles.

Dans quelle direction AutoScout24 doit-elle se développer à l'avenir?

Je souhaite qu'AutoScout24 reste une plateforme sur laquelle on peut compter. Pour les concessionnaires, cela passe par la visibilité, l'efficacité et des leads de référence, tant sur le plan qualitatif que quantitatif. Pour les acheteurs, il faut insister sur la simplicité, la confiance et un processus équitable. Une véritable valeur ajoutée émerge si cette rencontre d'intérêts est réussie. Et nous continuons à y travailler.



La Suisse sur la voie de l'électromobilité



De grandes opportunités s'ouvrent pour le commerce automobile - en particulier pour la vente de véhicules électriques.

Le développement de l'électromobilité en Suisse est plus chaotique que sur la feuille de route initiée par le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC). Alors que les aménagements publics ont bien progressé, le marché de l'occasion reste à la traîne sur plusieurs aspects. Trois personnalités de la branche apportent leurs conseils aux concessionnaires.

Les objectifs de la feuille de route pour la mobilité électrique étaient clairs et ambitieux, tant en termes de points de recharge que du nombre de voitures électriques en circulation. Il était prévu qu'en 2025, la moitié des véhicules nouvellement immatriculés soient des véhicules branchés! Or, cette proportion est encore loin d'être atteinte. Le directeur de Swiss eMobility, Krispin Romang, avance une opinion critique: «La Suisse manquera clairement l'objectif de 50% de la feuille de route. Et c'était malheureusement prévisible. Les mesures volontaires de la feuille de route n'atteignent pas l'effet escompté. Et la Suisse fait actuellement tout pour freiner le développement».

La branche automobile observe elle aussi l'écart entre les exigences et la réalité. Thomas Rücker, directeur d'auto-suisse, confirme : «Pour le premier objectif, nous en sommes actuellement à environ 31% de voitures branchées. La demande est donc nettement en-deçà de la prévision initiale.» Parallèlement, Jean-Marc Geiser, spécialiste de la mobilité à l'Office fédéral de l'énergie (OFEN), estime que les perspectives à long terme ne seront pas impactées : «Nous partons du principe que l'évolution du marché des voitures électriques en Suisse sera marquée par une croissance certes modérée mais structurée jusqu'en 2030. Malgré un ralentissement temporaire en 2024, les perspectives restent globalement positives.» La troisième phase de la feuille de route pour l'électromobilité doit contribuer à ce pronostic optimiste. En se concentrant notamment sur les véhicules utilitaires légers et lourds ainsi que sur les bus des transports publics. Selon Alois Freidhof, responsable de la mobilité à l'OFEN, les mesures s'orientent sur des défis prioritaires dans trois champs thématiques, à savoir les véhicules, la recharge et l'approvisionnement en électricité. Mais il faut que les acteurs se positionnent suffisamment tôt pour tirer un avantage concurrentiel.

Un réseau de recharge croissant renforce la confiance

Facteur essentiel pour les clients de la mobilité électrique, la possibilité de recharge a beaucoup progressé ces dernières années. La feuille de route 2025 avait pour objectif d'augmenter le



Alois Freidhof



Thomas Rücker

nombre de stations dans le domaine public à 20'000 unités, et on en dénombre actuellement plus de 17'000. A. Freidhof commente : «Ce n'est pas un bond ponctuel, mais une augmentation avérée». Et ce n'est pas tout : la Suisse dispose aujourd'hui de l'un des réseaux publics de recharge les plus denses d'Europe. Du point de vue de la Confédération, il s'agit d'un point décisif pour réduire les incertitudes. «Le développement de stations de recharge publiques renforce la confiance des acheteurs de voitures électriques», déclare J.-M. Geiser. Des études de l'OFEN montrent en outre qu'une combinaison de solutions de recharge est nécessaire. «La recharge à domicile restera importante, mais elle ne suffira pas. Un réseau public de stations de recharge est indispensable pour couvrir les besoins d'ici 2035», ajoute K. Romang, qui souligne au passage la qualité du réseau suisse : «Nous avons le meilleur réseau public de charge en Europe. La couverture est bonne et généralement de très haute qualité.» Pour les concessionnaires, cette évolution est un argument de vente puissant car avec un tel réseau, il y a peu de risque qu'une voiture électrique tombe en rade.

La recharge à domicile reste un grand défi qui concerne aussi le commerce

Si le réseau public donne satisfaction, le domaine privé représente un point faible. Notamment parce que les locataires n'ont souvent aucune possibilité de recharger à domicile. K. Romang dépeint la situation de départ comme étant «la plus difficile d'Europe». Pour le directeur de Swiss eMobility, il est grand temps d'agir car il ne s'est pas passé grand-chose jusqu'à présent. De son côté, le directeur d'auto-suisse précise l'objectif en ces termes : «Il faut qu'un maximum de clients puisse recharger à domicile ou sur le lieu de travail; c'est la seule façon d'offrir le confort d'usage requis par un conducteur de véhicule électrique, et la solution la plus économique financièrement». Dans cette perspective, J.-M. Geiser affirme que les garages et les commerçants ont un rôle clé à jouer : «Les garagistes et autres spécialistes peuvent dissiper de nombreux doutes en démontrant le

potentiel de l'électromobilité et en expliquant les solutions. Le témoignage d'un utilisateur de voiture électrique est la preuve que ce choix fonctionne dans la pratique.» Le spécialiste de l'OFEN voit aussi le développement de l'infrastructure de recharge, notamment pour les locataires, comme une priorité. Pour ce faire, il est indispensable d'alimenter le débat public afin de lever les incertitudes persistantes. Pour les concessionnaires, cela signifie qu'ils ne doivent pas seulement vendre des véhicules, mais aussi agir en tant que conseillers pour l'infrastructure de recharge - y compris auprès des électriciens, des propriétaires d'immeubles et des administrations.

Aloïs Freidhof souligne pour sa part un besoin d'équité : «Maintenant que les pionniers sont satisfaits, nous devons servir les suiveurs potentiels. Avec des véhicules électriques de différentes gammes de prix, une infrastructure de recharge à la tarification transparente et une utilisation conviviale.» La recharge au domicile, ou à proximité, joue également un rôle essentiel pour les personnes qui ne possèdent pas de parking privé. Celles-ci doivent pouvoir garer et recharger leur véhicule durant la nuit.

La batterie : un vecteur de valeur plutôt qu'un talon d'Achille

En occasion, la batterie est un critère décisif dans le succès d'une vente. Dans l'esprit de nombreux clients, cet organe reste le point faible d'une voiture électrique. J.-M. Geiser bat en brèche cette idée reçue : «Souvent considérée comme le talon d'Achille des véhicules électriques, la batterie présente en fait une durée de vie bien supérieure aux attentes. En attestent les expériences pratiques et les études à grande échelle menées par Arval,



Jean-Marc Geiser

Geotab, P3 Group et Aviloo.» Pour les concessionnaires, ce constat permet de soutenir activement la valeur de revente car la longévité, prouvée et mesurable, des batteries devrait augmenter la valeur résiduelle des voitures électriques. Et accélérer leur acceptation sur le marché de l'occasion. Il est utile de rappeler que la capacité d'une batterie ne diminue que de 1 à 2% par an. La valeur de revente reste sinon conditionnée par d'autres facteurs tels que le kilométrage et l'état du véhicule, le progrès technique, la marque.

Avant d'investir dans une voiture électrique, il faut pouvoir se fier à sa valeur de revente. Dans cette logique, une batterie bien entretenue et certifiée peut valoriser considérablement le véhicule. Il faut donc renforcer la confiance et le développement du marché en appliquant des règles claires et un soutien avisé. Les concessionnaires sont ainsi amenés à présenter la batterie comme une force et non une faiblesse. Si le suivi est transparent, une batterie en bon état est un argument fort.

Etat des batteries : les normes font défaut mais le commerce peut montrer la voie

Il n'existe pas encore de normes uniformes sur la manière de présenter et d'évaluer l'état des batteries. J.-M. Geiser décrit la situation : «La transparence sur l'état des batteries des véhicules électriques d'occasion est insuffisante et les normes sont encore trop hétérogènes, même s'il y a du progrès. De plus en plus de professionnels proposent des certificats d'état de santé de la batterie - le State of Health abrégé SoH - qui indiquent le pourcentage de capacité résiduelle. Mais les méthodes de mesure et de représentation du SoH diffèrent d'un fabricant à l'autre, et tous les vendeurs ne fournissent pas un diagnostic détaillé.»

Pour le consommateur, il est important de demander expressément un certificat de batterie ou un rapport indépendant avant l'achat et de vérifier les conditions de garantie du constructeur. Cela permet de mieux estimer la valeur réelle du véhicule et d'éviter les mauvaises surprises. Cette recommandation peut, par effet de miroir, pousser le garagiste à agir proactivement pour se démarquer du marché.

En effet, des processus de contrôle standardisés, une communication claire en matière de SoH et une documentation transparente créent une relation de confiance et facilitent la vente. En adhérant activement à cette évolution, le commerçant se positionne comme un partenaire compétent. «L'état de la batterie est aujourd'hui l'un des critères les plus importants à l'achat ou à la vente sur un marché de l'occasion électrique en pleine croissance», résume l'expert de l'OFEN.

Risque et chance sur le marché de l'occasion, colonne vertébrale de la feuille de route

Le marché de l'occasion est essentiel pour la diffusion de l'électromobilité, tout particulièrement en Suisse. «Si le marché de l'occasion ne fonctionne pas, beaucoup hésiteront à acheter un véhicule électrique neuf. Car sans perspective de revente ultérieure, il manque un important filet de sécurité», explique J.-M. Geiser. La feuille de route pour la mobilité électrique permet de remédier à cette situation : «Afin de renforcer le marché des voitures électriques d'occasion, des priorités et des messages centraux ont été définis en commun dans la feuille de route, à l'attention des clients finaux».

De nouvelles synergies entre différentes organisations ont ainsi vu le jour, avec comme objectif précis de former les professionnels et d'uniformiser la communication. En langage clair, les concessionnaires qui développent à temps leurs compétences dans le domaine des occasions électriques peuvent profiter d'une offre et d'une demande croissantes. A condition qu'ils pratiquent la transparence et que les véhicules soient bien préparés.



Krispin Romang

Développement du marché de l'occasion et méthodes à disposition des concessionnaires

Aujourd'hui déjà, le choix de véhicules électriques d'occasion est devenu impressionnant. J.-M. Geiser, à propos de cette évolution : «Le nombre d'occasions électriques a fortement augmenté, au même titre que la diversité des modèles. De la citadine à l'imposante familiale, un large choix s'ouvre aux curieux, avec des autonomies et des équipements très variés. De nombreux véhicules électriques d'occasion sont désormais disponibles à des conditions très abordables.» L'électromobilité devient ainsi réaliste même pour les ménages à revenu modeste, qui représentent un levier important à la diffusion.

Le taux d'adhésion stagne mais les garagistes peuvent rassurer

Même si l'offre est importante, le scepticisme de nombreux clients persiste. Thomas Rücker témoigne : «Il s'agit toujours des mêmes craintes liées à l'autonomie, à l'infrastructure de recharge et à une incertitude ambiante; est-ce bien là une technologie adéquate pour un usage normal?» La campagne «Soyez au courant» de SuisseEnergie vise précisément à lever les doutes, au travers d'une information compréhensible, objective et qui donne confiance. Pour les garagistes, cela signifie qu'il ne faut pas se contenter de fournir des données techniques, mais qu'il faut surtout répondre activement aux préoccupations des clients, déconstruire les mythes et montrer de véritables scènes de vie quotidienne. Les essais routiers jouent un rôle clé à cet égard car ils permettent de se rendre compte qu'une voiture 100% électrique peut parfaitement répondre aux exigences du quotidien.

L'électromobilité contribue à la sécurité énergétique de la Suisse

Argument souvent sous-estimé, notamment lors des entretiens avec la clientèle, l'électromobilité joue un rôle significatif dans la politique d'approvisionnement énergétique. Les clients

professionnels y sont d'ailleurs sensibles. Comme le souligne J.-M. Geiser, «l'électricité, contrairement aux combustibles fossiles, peut être produite localement, réduisant ainsi la dépendance aux importations.» En Suisse, les énergies renouvelables couvrent environ 80% de la consommation finale d'électricité.

À long terme, les véhicules électriques pourraient en outre jouer un rôle de stockage énergétique décentralisé. En effet, le potentiel d'applications bidirectionnelles est énorme et fait intervenir la voiture électrique dans sa fonction d'accumulateur de forte capacité, au-delà de sa vocation première de moyen de transport.

Des actions concrètes pour les concessionnaires

Les objectifs de la feuille de route ne sont pas encore atteints, mais le marché poursuit néanmoins sa lancée. Pour le commerce, il en résulte des champs d'action clairs :

1. Montrer sa compétence et aborder les préoccupations. L'autonomie, le fonctionnement hivernal, les coûts de recharge ou le vieillissement de la batterie sont des thèmes décisifs et inévitables lors d'un entretien de vente. Ils exigent des explications simples, objectives et un renvoi à des données réelles (p. ex. durée de vie de la batterie).
 2. Résoudre les défis de la recharge et pas seulement les expliquer. Résoudre le problème fait toute la différence, par exemple en coopérant avec des installateurs ou en fournissant du conseil pour les locataires et les propriétaires par étage.
 3. Créer la transparence autour de la batterie. Contrôles standardisés, rapports d'entretien clairs, certificats dédiés, explications cohérentes : voilà autant de moyens de transformer un prétendu point faible en un vecteur de confiance.
 4. Construire le marché de l'occasion de manière stratégique. Acheter des occasions électriques en connaissance de cause, les préparer et les positionner clairement, du modèle d'entrée de gamme bon marché à la voiture de fonction presque neuve. Le filet de sécurité à la revente conditionne la décision d'achat d'une voiture électrique neuve.
 5. Humaniser la communication.
 6. Parler de technique, mais surtout d'expériences quotidiennes, d'émotions et de sécurité.
- En raison des craintes et des préjugés qui l'entourent, l'électromobilité ne se vend pas uniquement sur des caractéristiques techniques, mais aussi sur la confiance.

A qui profite vraiment l'électromobilité?

Tous les experts s'accordent sur un point : l'électromobilité s'imposera à long terme et cela même si le chemin reste semé d'embûches. Le constat de Thomas Rücker est limpide : «auto-suisse croit en l'avenir de l'e-mobilité ; elle s'imposera à long terme comme la principale forme de propulsion pour les voitures de particuliers, les véhicules de livraison et les camions.» J.-M. Geiser de l'OFEN de compléter : «Les commerçants qui anticipent ces développements gagneront un net avantage concurrentiel.» Le ton est donné : les concessionnaires, garages et ateliers qui développent aujourd'hui leurs connaissances, fixent des normes et créent de la transparence dans la revente et le diagnostic des batteries, auront tout à gagner demain sur le marché des occasions électriques.

Le prix du changement : l'industrie automobile européenne et l'exemple de Porsche



Après des années d'investissements massifs et d'attentes tout aussi grandes, l'industrie automobile se retrouve dans une phase délicate. Les objectifs environnementaux décidés au niveau de l'UE ont poussé les constructeurs à accélérer leur transformation «verte» dans un contexte défavorable : les marchés sont en baisse, les coûts de production en hausse et les marges sous pression.

Presque tous les constructeurs doivent réajuster leur stratégie d'électrification afin de trouver un équilibre entre durabilité et rentabilité. Peu d'exemples sont aussi révélateurs que celui de Porsche. Après des décennies de croissance constante et de rendements supérieurs à la moyenne, le constructeur allemand est aujourd'hui confronté aux mêmes défis que l'ensemble du secteur.

De la renaissance à la révolution silencieuse

Au milieu des années 1990, après une période d'incertitude industrielle, Porsche ose un nouveau départ avec un modèle plus accessible, mais néanmoins typique : le Boxster, lancé en 1996. Le moteur central et le poids réduit incarnent le retour au pur plaisir de conduire. Le succès immédiat du modèle ouvre une nouvelle ère pour la marque. En 2002, Porsche mise à nouveau sur l'audace en présentant le Cayenne, le premier SUV «maison» qui fera des émules. D'abord moqué par les puristes, le Cayenne devient vite une aubaine commerciale. Il redéfinit carrément le segment des SUV puissants et s'arroge un nouveau marché qui génère des revenus records. La 911 reste le cœur de la marque, symbole d'une sportivité intemporelle. Mais elle n'est plus seule : Boxster, Cayman et Cayenne élargissent le portefeuille et conquièrent de nouveaux clients sans dénaturer l'image de marque.

Expansion et implantation mondiale

Après le succès du Boxster et du Cayenne, Porsche perd son statut de constructeur de niche pour devenir une marque mondiale. La gamme est complétée par la Panamera, grande routière qui allie confort et dynamisme. Puis elle s'étoffe encore en 2014 avec le Macan, un SUV de taille moyenne relativement abordable. Une fois encore, la stratégie de diversification porte ses fruits puisque le Macan devient la Porsche la plus vendue au monde. En un peu plus de 20 ans, la production annuelle du constructeur passe d'environ 60'000 véhicules à plus de 300'000 en 2022! Une évolution qui fait de Porsche l'un des constructeurs automobiles les plus rentables au monde. L'intégration au sein du groupe Volkswagen consolide cette position. Les synergies industrielles renforcent la base financière et préparent le terrain pour le prochain défi : l'électrification.

A partir de 2017, le groupe de Wolfsburg annonce la stratégie Roadmap E, qui implique des investissements dans l'électromobilité à hauteur 40 milliards d'euros environ, dont une grande partie concerne la seule technologie des batteries. Ce plan est une réponse directe aux exigences de plus en plus strictes de l'UE en matière d'émissions de CO2. Depuis 2021, les flottes ne doivent pas émettre plus de 95 g/km en moyenne, sous peine d'une amende de 95 euros par gramme de



dépassement, sur chaque véhicule. A cela s'ajoute l'abandon programmé des moteurs à combustion prévus pour 2035, qui impacte d'autant plus fortement les marques de voitures de sport traditionnelles. Pour Porsche, cela signifie potentiellement des pénalités de plusieurs centaines de millions d'euros par an. Une raison suffisante pour redoubler d'efforts dans la recherche électrique.

Le rêve électrique

En 2019, sous la direction d'Oliver Blume, Porsche présente son premier modèle entièrement électrique, la Taycan. Ce coupé cinq portes propose des performances époustouflantes – 2.8 s de 0 à 100 km/h et 20 minutes pour une recharge de 5 à 80% - dans un style très seyant, très Porsche. Le slogan «Soul electrified» résume l'ambition d'harmoniser l'émotion et le silence. En septembre 2022, Porsche entre en bourse ; avec une valorisation d'environ 76 milliards d'euros, il s'agit d'une des plus grandes IPO en Europe. Le succès renforce alors la confiance des investisseurs dans la stratégie électrique et donne au groupe VW les moyens de financer sa transition énergétique.



Porsche Taycan en charge

Tout semble se dérouler à la perfection : Porsche vend plus de 20'000 Taycan en 2020, et plus de 40'000 en 2023. Le modèle devient l'égérie de l'automobile électrique de luxe et prouve que performance et durabilité ne sont pas incompatibles. Mais l'ascension n'est pas dénuée de risques. Au fur et à mesure que la technologie et le marché gagnent en maturité, des fissures apparaissent.

Quand le silence devient un problème

Les Porsche électriques sont techniquement exigeantes et leur utilisation au quotidien s'avère plus complexe que prévu. De plus, l'expérience utilisateur ne correspond pas toujours aux exigences élevées des habitués de la marque. Les coûts de garantie et d'entretien augmentent, le réseau de service peine à s'adapter et l'électronique révèle des maladies de jeunesse. En 2024, Porsche doit rappeler environ 80'000 Taycan de première génération dans le monde entier, dont près de la moitié passent à l'atelier.

Les problèmes de logiciel et les pannes de chargement fragilisent quelque peu la réputation d'un produit techniquement brillant. Entre 2023 et 2025, les ventes de Taycan chutent de moitié, pour retomber à 20'000 véhicules par an. Dans le même temps, les valeurs résiduelles s'effondrent : une Taycan Turbo S, qui valait plus de 200'000 francs,



Au siège de Wolfsburg, le groupe VW étudie un paquet d'investissements aux Etats-Unis, en prévision d'une production locale.



n'en vaut plus que 70'000 environ après quelques années. Mais outre cette image écornée, Porsche doit aussi gérer une baisse de sa marge opérationnelle, qui passe de 16% en 2022 à 10 ou 12%. Une conséquence du marasme ambiant sur le marché, de la complexité croissante du service et de la faiblesse des ventes sur le marché chinois.

La Chine représentait près de 30% des ventes globales, avant que la demande ne s'écroule de 40% en 12 mois en raison notamment de la concurrence locale de BYD ou Nio, des subventions en retrait et de la préférence nationale croissante. Mais la situation s'aggrave encore lorsque le gouvernement abaisse le seuil d'imposition des voitures de luxe à environ 100'000 francs (environ 800 000 yuans), ce qui impacte un plus grand nombre de modèles Porsche. Autrefois moteur de croissance, le marché chinois devient un fardeau. L'échec de Cellforce, la coentreprise créée avec Customcells pour le développement de cellules haute performance de futures batteries, noircit le tableau. L'investissement d'environ 3 milliards d'euros est en grande partie amorti. Mais, la fermeture de l'usine prévue à Tübingen oblige Porsche à réorganiser sa chaîne d'approvisionnement, avec des retards et des coûts supplémentaires à la clé.

Macan Electric : la sanction du marché

Dans l'espoir de réitérer le succès de la Taycan, Porsche lance le Macan Electric en 2024. Il se présente comme le deuxième pilier de la stratégie électrique, mais le marché réagit avec réticence. Au cours des six premiers mois, 12'000 véhicules sont livrés, bien moins que les 70'000 Macan à moteur essence écoulés l'année d'avant. Cette version électrifiée est considérée par beaucoup comme lourde, moins dynamique et

moins confortable. Alors qu'elle coûte en moyenne 10'000 francs de plus qu'un Macan essence équivalent. L'écart entre les exigences et la réalité s'accroît : la vision d'avenir d'Oliver Blume et du groupe VW ne trouve pas d'écho auprès d'une clientèle fidèle aux moteurs à combustion. De fait, Porsche doit revoir ses objectifs : «Nous pourrions livrer plus de 80% de véhicules électriques d'ici 2030», déclare le CEO, «mais en fin de compte, cela dépend de la demande».

Un avenir à réécrire

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : au premier semestre 2025, le résultat opérationnel de Porsche AG tombe à 1.01 milliard d'euros alors qu'il était de 3.06 milliards l'année précédente. Le troisième trimestre se solde par une perte d'exploitation d'environ 966 millions d'euros, le résultat opérationnel après 9 mois ne s'élevant plus qu'à 40 millions (contre plus de 4 milliards un an auparavant). Les livraisons baissent de 6% à 212'069 véhicules, le chiffre d'affaires à 26.9 milliards d'euros. Les frais de restructuration de 3.1 milliards et les droits de douane américains de plus de 700 millions d'euros pèsent également dans la balance. En juillet, O. Blume fait une déclaration à ses collaborateurs : «Notre modèle commercial, qui nous a soutenus pendant des décennies, ne peut plus fonctionner en l'état.» Un coup de semonce pour une entreprise qui ne connaît que la croissance depuis plus de 30 ans!

En octobre 2025, l'action Porsche pointe en-dessous de la moitié du cours le plus élevé, relevé en 2022. Le groupe VW, actionnaire majoritaire avec 75.4%, doit rectifier ses prévisions de bénéfices. Porsche annonce désormais un ralentissement de ses plans d'électrification en raison de l'affaiblissement de la demande mondiale, des tensions

commerciales avec les États-Unis et des problèmes en Chine. Volkswagen s'attend à un impact négatif d'environ 5 milliards d'euros. En 2025, les pertes d'exploitation de Porsche pourraient atteindre 1.8 milliard d'euros. «L'industrie automobile vit de profonds changements», admet Oliver Blume. «Nous avons pris des décisions courageuses. Nous devons maintenant les mettre en œuvre, avec patience et réalisme».

Parmi les mesures immédiates figure le report de plusieurs projets électriques : le nouveau SUV amiral, plus grand qu'un Cayenne et initialement conçu pour du «tout électrique», sera finalement lancé en version thermique et hybride plug-in. Parallèlement, Porsche prolonge la production des modèles essence et hybrides actuels - dont la Panamera et la 911 - jusqu'aux années 2030 et travaille sur une nouvelle génération de moteurs plus efficaces. Les objectifs de rendement sont considérablement réduits : la marge opérationnelle pour 2025 est estimée à 2% au maximum au lieu des 5 à 7% prévus. «Un taux de marge très éloigné des standards du luxe», commente un analyste d'UBS.

Droits de douane, compromis et nouvelles voies

Sur le plan géopolitique, Porsche ne peut qu'observer la lenteur des négociations entre Bruxelles et Washington sur une éventuelle réduction des droits de douane américains. Les tarifs existants restent un obstacle à l'exportation. Pour cette raison, Volkswagen et Porsche étudient un paquet d'investissements communs aux États-Unis, qui prévoit la mise en place de capacités de production locales afin d'atténuer les charges douanières. En Europe aussi, un changement de cap se dessine. Après des années de réglementation stricte, la Commission européenne admet pour la première fois l'intégration des biocarburants avancés et des e-fuels dans la législation sur le CO2. Le principe de «l'ouverture technologique» et la référence à la «flexibilité industrielle» marquent un changement de ton remarquable. Bruxelles reconnaît de plus en plus que la focalisation exclusive sur l'électromobilité a mis en difficulté de nombreux constructeurs européens, et tente désormais de rétablir l'équilibre. Porsche, qui investit depuis des années dans les carburants synthétiques au Chili et dans de nouveaux projets de biocarburants, juge cette ouverture tardive mais se réjouit que la transition puisse devenir plus flexible.



Barbara Frenkel, membre du conseil d'administration Approvisionnement de Porsche AG, et Michael Steiner, membre du conseil d'administration R&D de Porsche AG, lors de l'inauguration officielle en décembre 2022 de l'usine pilote d'e-fuel «Haru Oni» à Punta Arenas (Chili).



Le CEO Oliver Blume lors de la présentation du Macan Electric

Caractère moteur : retour à la normale

Le moteur à combustion alimenté par des carburants renouvelables pourrait devenir la troisième voie entre le passé et l'avenir. Et marquer le début d'une transformation plus réaliste, y compris à Bruxelles. Il s'agit moins d'un retour que de la préservation d'une technologie affinée depuis plus d'un siècle, dans laquelle l'industrie automobile européenne excelle. Non seulement en termes de performance, mais aussi d'efficacité. Le défi est à la fois industriel et culturel : améliorer une vieille recette sans en altérer le caractère. Au début de l'année 2026, Oliver Blume cédera la direction de la marque à Michael Leiters, un homme de chez Porsche qui a aussi fait ses gammes chez Ferrari et McLaren. Son retour à Zuffenhausen est considéré comme un signe de renouveau et d'affirmation identitaire : Porsche bénéficie à nouveau de son propre CEO, après que O. Blume ait dirigé en même temps le groupe VW pendant des années. Porsche peut donc aborder l'année 2026 avec certaines certitudes, même s'il subsiste des questions. Après tout, l'histoire est un éternel recommencement : la marque a connu ses plus grands succès dans les périodes difficiles. Et si la technologie peut presque tout changer, le cœur et l'âme d'une Porsche restent immuables.



Highly Innovative Fuels (HIF) a lancé la production industrielle de carburants synthétiques en 2023.

Voitures de sport : entre rêve et réalité

Le son d'un moteur, la ligne d'une carrosserie, l'odeur du cuir : peu de véhicules suscitent autant d'émotions que les sportives. Un sondage YouGov pour AutoScout24 montre toutefois que si l'enthousiasme est répandu, la possession est plus rare.

Dans l'esprit des Suisses, les marques iconiques ont la plus forte notoriété. Ferrari (67%) et Porsche (60%) roulent en tête, suivies de Lamborghini, BMW M, Audi RS et Mercedes-AMG. Maserati ou Aston Martin ressortent nettement moins spontanément, alors que McLaren et Bugatti n'apparaissent qu'une fois les répondants guidés par une liste. Dans les faits, seuls 4% des sondés possèdent une voiture de sport. 88% d'entre eux l'ont payée en espèces ou par financement classique, le leasing (12%) restant assez marginal.

Si 13% des personnes envisagent sérieusement d'acquérir une voiture de sport - le plus souvent des hommes - 70% s'y refusent et 16% ne font qu'en rêver (en principe des jeunes de 18 à 29 ans). Le revenu est évidemment déterminant dans cette répartition : dans les ménages disposant de plus de 10'000 francs par mois, environ une personne sur cinq a déjà été tentée par l'achat. Une proportion qui tombe à 8% pour les revenus inférieurs à 6000 francs. Les hommes sont nombreux à concevoir une épargne mensuelle à quatre chiffres pour s'offrir la voiture de leurs rêves. Les femmes calculent plus prudemment, citent des montants plus bas et accordent plus d'importance aux coûts d'exploitation et à l'écologie. 59% des femmes interrogées seraient prêtes à renoncer complètement à l'achat d'une voiture de sport pour des raisons environnementales. 66% de la gent masculine rejette en revanche cette idée. Pour s'offrir le bolide de leurs rêves, un tiers des hommes pourraient évincer un autre choix de

voiture ou économiser sur les loisirs et les dépenses courantes. De manière mûrement réfléchie.

Évolution du marché et perspectives

A l'échelle mondiale, le marché des voitures de sport est toujours porteur, mais il évolue. En volume financier global, le marché des voitures de sport devrait passer d'environ 23 à 28 milliards de francs au cours des dix prochaines années. Ce qui traduit une augmentation modérée mais stable d'environ 2% par an. Les vecteurs de cette croissance sont l'augmentation des revenus, l'attrait impérissable pour la performance et le luxe ainsi que le développement technologique. Les constructeurs réagissent avec de nouveaux concepts de propulsion, des variantes hybrides et électriques et des expériences de conduite de plus en plus numérisées. Les coupés, qui représentent près de la moitié du marché mondial, restent particulièrement prisés, tandis que la demande pour des véhicules plus durables et personnalisables croît en parallèle. L'Europe conserve un rôle clé grâce à des marchés forts et à une clientèle fidèle, mais l'Asie et le Moyen-Orient gagnent sensiblement du terrain, portés par une classe moyenne au fort pouvoir d'achat. En Suisse, on constate le même changement d'orientation. Longtemps associée au statut social, la voiture de sport est devenue un marqueur d'identité et d'innovation. Elle continue de susciter la passion, tout en s'adaptant aux exigences et préoccupations contemporaines.



Porsche 911 GT3



Lamborghini Temerario

La Suisse et les voitures chinoises : un aperçu



Aujourd'hui, 4% des ménages environ possèdent une voiture chinoise et 40% supplémentaires n'excluent pas ce choix.

Les modèles «made in China» sont de plus en plus vus comme une option valable par les Suisses. L'enquête d'AutoScout24 de juillet 2025 montre qu'une personne sur cinq s'est informée à leur sujet l'an dernier.

S'il fallait tirer le profil type de la personne la plus ouverte à l'acquisition d'une voiture chinoise en Suisse, ce serait un homme à faible ou moyen revenu, domicilié hors agglomération. Subsiste toutefois un important réflexe pro-européen quand il s'agit de voitures : à équipement égal, les Suisses et Suissesses opteraient à 73% pour une Européenne contre 7% pour une Chinoise. Les Américaines ne font pas mieux. Les voitures chinoises séduisent par leur rapport qualité-prix et leur caractère innovant, mais elles accusent un déficit d'image et de statut. Pour l'emporter face à une Allemande, une voiture chinoise devrait être 38% moins chère en moyenne, à prestations comparables.

L'analyse régionale fait ressortir un plus fort attrait en Suisse alémanique (22%) qu'en Suisse romande (14%). Parmi les marques citées, Polestar et BYD sortent du lot avec 4% de préférence potentielle chacune. Sur trois trimestres, Polestar - marque suédoise aux racines industrielles chinoises - a pratiquement doublé ses immatriculations par rapport à l'année précédente. Parallèlement, BYD apparaît comme un protagoniste ambitieux, disposant d'une large gamme incluant des modèles compacts, des berlines et des SUV.

Issue du même groupe, la marque premium Denza fait son apparition sur le marché suisse; la Z9 GT a été présentée lors du dernier Salon Auto Zurich. Ce «break de chasse» rappelle la Porsche Taycan par ses proportions mais aussi par ses solutions techniques. En Suisse, le réseau de distribution repose sur une organisation dédiée, autour de partenaires sélectionnés. Ces concessionnaires sont actuellement au nombre de onze, répartis sur le Plateau et jusqu'au Tessin. «L'expansion s'opère via des coopérations ciblées», explique le Country Manager Dimitris Chanazoglou. «Notre mission est de faire de la mobilité électrique la nouvelle norme, de la rendre accessible, innovante et durable». Une déclaration déjà entendue en juillet, dans le cadre de l'accord avec Uber.

BYD envisage un pôle de production et un centre de R&D sur sol européen, de manière à offrir des produits conformes aux exigences locales tout en rationalisant les chaînes d'approvisionnement. Comme le suggère l'étude, l'intérêt pour les marques chinoises augmente, entretenu par la technique et la compétitivité tarifaire. Si le réseau, le service et la valeur ajoutée sont au rendez-vous, les Chinoises trouveront un bon accueil en Suisse.



Le garage **Dubach** investit
dans l'avenir et préserve un
véritable **esprit de famille**





Le garage Dubach d'Oensingen est dirigé depuis le 1er janvier 2025 par un triumvirat: Claudia Dubach, sa sœur Andrea Burlet-Dubach et le chef d'atelier Franco Guarino. Pour soigner sa clientèle fidèle et suivre un développement raisonné, l'entreprise familiale mise sur la proximité, des circuits courts et des décisions rapides.

A Oensingen, tout le monde connaît le Garage Dubach AG. De nombreux clients lui sont fidèles depuis des générations. C'est un établissement de proximité où les responsables sont accessibles. Claudia travaille dans l'entreprise depuis 2008 et dirige les affaires opérationnelles depuis 2012. Sa sœur Andrea est responsable de l'administration et des RH, et Franco supervise l'atelier et le service. Cette co-direction à trois permet à l'équipe de communiquer et réagir rapidement. Pour les 12 à 24 prochains mois, le cap est donné : il faut assurer la stabilité, maintenir des compétences claires, affiner le mix de marques en mettant l'accent sur l'e-mobilité et numériser les processus avec discernement. Le succès se mesure au nombre de clients qui reviennent, à la motivation de l'équipe et à la solidité des chiffres clés.

4 marques et des rôles définis

Depuis des décennies, Renault est la valeur sûre de la maison. Le mix actuel des marques est construit autour de cette base. La marque française couvre l'ensemble des besoins, de la voiture urbaine aux véhicules utilitaires légers (VUL) en passant par les modèles familiaux. Le confort et les aspects pratiques sont appréciés en usage quotidien par les familles, les pendulaires et les PME. Dacia séduit par son bon rapport qualité-prix, ses modèles sont robustes et sans chichis. MG apporte des modèles hybrides rechargeables (PHEV) et purement électriques (BEV), dotés d'une bonne autonomie et d'un riche équipement. Maxus complète l'offre pour les professionnels avec des VUL également électriques, destinées aux artisans, installateurs et livreurs. «Nos conseils font abstraction des marques car c'est la solution offerte qui compte, pas le logo!», affirme Claudia. Le garage Dubach mêle ainsi habilement tradition et renouveau.

Des motorisations pour chaque client

Chez Renault, la répartition entre les types de motorisations est équilibrée. Les particuliers et les entreprises choisissent l'essence,



Les têtes pensantes du garage Dubach

l'hybride ou l'électrique en fonction de leur usage. Dacia s'adresse aux particuliers soucieux de leur budget - jeunes familles et seniors -, qui privilégient l'essence ou l'hybride. MG attire beaucoup de curieux et de pendulaires qui essaient les PHEV et les BEV. Maxus s'adresse presque exclusivement au B2B ; le choix entre diesel et électrique dépend des trajets, de la charge utile et du rythme d'utilisation du véhicule. La demande en VUL électriques augmente pour des usages de type «tournée régionale». Le bilan CO2 joue un rôle de même que l'infrastructure de recharge disponible. Parallèlement, les questions relatives à l'autonomie, à la charge utile et au coût total de possession restent très actuelles. L'équipe du garage Dubach répond aux inquiétudes en décrivant les garanties, en informant sur les consommations réelles, les solutions de recharge ou de financement et en proposant des essais approfondis. «Après un week-end au volant, le client sait précisément si telle voiture électrique lui convient ou non», observe Claudia.

Importateurs : des approches différentes

Les Renault et Dacia sont livrées par l'importateur officiel alors que la logistique de MG et Maxus est confiée à Astara. Des différences apparaissent dans le traitement de la commande jusqu'à la livraison (durée et suivi IT), dans la gestion des pièces, de la garantie et dans la logique de bonus. «L'important pour nous, c'est de travailler ensemble : avoir des interlocuteurs dédiés, des outils clairement structurés et des retours rapides et compréhensibles», explique Claudia. Dans le domaine du marketing et de la formation, les marques traditionnelles établissent des documents et processus éprouvés. De son côté, Astara marque des points avec ses processus allégés et sa rapidité. Au final, il est essentiel que les interfaces soient propres, que les documents de vente soient de bonne qualité et que les retours arrivent rapidement et sans détours.

Du lead à la décision : les bons conseils

Les principaux abandons dans le parcours de vente surviennent entre la génération du lead et la prise de rendez-vous, mais également entre l'essai du véhicule et la conclusion. Trois mesures peuvent minimiser ce risque : une réponse le jour même, une proposition directe de rendez-vous sans cascade de courriels et un essai routier préparé (itinéraire adapté et briefing clair). Les véhicules de démonstration et de location/remplacement sont doublement utiles. Ils lèvent l'appréhension de la conduite électrique et ont un fort pouvoir de conviction. Concernant les voitures électriques d'occasion, il faut considérer des facteurs importants tels que l'état de santé de la batterie (State of Health), l'expérience de conduite et recharge ou encore l'évolution des cotes. Le système de gestion des concessionnaires (DMS) est une base qui, combinée avec AutoScout24, fournit les signaux du marché, les prix et la durée d'immobilisation qui permettent des ajustements progressifs et le roulement du stock.

Service rapide et efficace

Vidange, changement et entreposage des pneus, service des freins et de la clim, contrôles saisonniers, interventions post-expertise : les prestations usuelles se font sans attendre. Les clients professionnels ont besoin d'une planification horaire précise et d'un retour rapide de leur véhicule. L'ouverture de l'atelier le samedi devient ainsi un atout indéniable. Les rendez-vous sont pris par téléphone, courriel, WhatsApp ou via le formulaire en ligne. Les



Les mécaniciens sont à pied-d'œuvre

rappels par SMS et courriel réduisent les désistements et lissent le planning journalier. Les validations de frais se font de préférence par téléphone. Pour mieux clarifier les questions, confirmer les montants et valider rapidement les travaux supplémentaires. L'activité de l'atelier reste stable et la clientèle se sent prise en charge.

Pour une telle gestion, il faut utiliser le DMS et le CRM (Customer Relationship Management), le planificateur numérique de l'atelier, les contacts en ligne pour la vente et le service, le classement numérique ainsi que les plateformes connectées pour les occasions. Le garage Dubach prévoit aussi des signatures numériques et des processus contractuels plus lisibles pour la vente et l'après-vente. Dans le secteur B2B, les packs de maintenance planifiée et les modèles forfaitaires se développent. Les offres, le service et le financement sont plus étroitement liés. La numérisation n'est pas une fin en soi. Elle doit soulager les collaborateurs, réduire les erreurs et améliorer l'expérience client, du premier contact jusqu'à la facture. Lorsque les données issues du DMS et du CRM convergent proprement, le conseil devient plus personnalisé et la planification plus fiable.

Formation continue

La formation continue fait partie de la routine. L'équipe suit régulièrement les cours enseignés par les importateurs sur la haute tension, le diagnostic, les mises à jour logicielles et les nouveaux produits. De sorte que le savoir-faire ne dépende pas de quelques personnes clés. Dans la vente, l'important aujourd'hui est la compétence en matière d'e-mobilité ; il faut argumenter sur la recharge, l'autonomie et le TCO. Un atelier à la page maîtrise la sécurité haute tension, le diagnostic et les spécificités des VUL. Les collaborateurs expérimentés doivent transmettre leur savoir, et un plan d'intégration avec accompagnement pratique permet d'intégrer les nouveautés techniques rapidement. Comme le rappelle Claudia, «la pratique est l'essence même de la formation».

L'équipe porte, la technique accélère

Depuis 2023, le garage Dubach AG modernise son exploitation et son infrastructure. Cela a commencé avec la rénovation de l'enveloppe du bâtiment, comme marqueur visible. En 2024 a suivi la réfection complète de la réception, de l'espace clients et de l'atelier, réalisée avec le partenaire ESA et d'autres comme Motorex (bar à huile). En 2025 ont été installés un nouvel élévateur pour utilitaires ainsi qu'une station de lavage WashTec rapide et fiable. La prochaine étape d'extension est prévue pour fin 2026 : le permis de construire pour un showroom MG et un poste supplémentaire dans l'atelier avec un ascenseur pour VUL a été déposé. Un showroom non chauffé d'environ 400 m² sera également créé. A la source de ce projet, une équipe composée de collaborateurs de longue date et plusieurs anniversaires à célébrer (notamment les 40 ans d'activité dans les pièces détachées). La technique sera à la pointe du progrès, les postes de travail seront ergonomiques et les processus optimisés. Au bénéfice de la prestation au client.

La communication comme priorité

Pour les 12 prochains mois, la direction s'est fixé une priorité claire : augmenter la conversion des leads en ventes fermes et maintenir un service de haute qualité. Les résultats seront mesurés en termes de délais, de contrats, de taux par marque, de revente et de feedbacks ouverts. Comme le répète Claudia, «au garage Dubach, le client doit se sentir à l'aise et confiant, sur le plan professionnel mais aussi personnel». Prendre la clientèle au sérieux, tenir ses promesses, communiquer de manière transparente : autant de messages forts pour la génération à venir.



Les collaborateurs du garage Dubach

Les acteurs du secteur automobile récompensés

Le 14 novembre, l'AURA de Zurich est devenu l'épicentre de la branche automobile suisse : près de 250 invités se sont réunis pour la cérémonie de remise des AutoScout24 et MotoScout24 Awards.



La manifestation THE NIGHT rendait hommage aux garagistes qui se sont distingués par des performances hors du commun durant l'année.

La première édition de THE NIGHT à Zurich a rencontré un vif succès et suscité de nombreux retours positifs. AutoScout24 a donc choisi de renouveler l'événement cette année afin de mettre à l'honneur les concessionnaires qui se distinguent par leur engagement et leur esprit entrepreneurial. Les distinctions attribuées, reconnues comme un véritable label de qualité, valorisent des performances exceptionnelles dans différentes catégories et contribuent à promouvoir les standards d'excellence au sein du secteur automobile suisse. La soirée était animée par Melanie Winiger, actrice et présentatrice TV.

Des critères d'évaluation clairs

La sélection des garagistes reposait sur des critères de performance clairs issus de la plateforme AutoScout24, tels que le taux de conversion (rapport entre les vues des annonces et les demandes de contact), la durée d'immobilisation moyenne, la part d'annonces

avec garantie ou encore les évaluations clients. Ces indicateurs objectifs ont permis d'établir une comparaison équitable entre les participants. Les distinctions ont été décernées dans quatre catégories - Elite, Master, Compact et Two Wheels - chacune comprenant deux segments : les concessionnaires et les garagistes indépendants. Lors de la remise des prix, Matthias Bischof, Director Business Customers chez AutoScout24 (SMG Swiss Marketplace Group), a souligné : « Nos gagnants démontrent de manière exemplaire que la passion, la qualité et l'innovation sont les clés d'un succès durable - surtout dans un marché en constante évolution. »

Des performances exceptionnelles

Les lauréats ont reçu des trophées d'or, d'argent et de bronze, mais aussi des paquets publicitaires AutoScout24 d'une valeur totale de 110'000 francs. Roberto Estevez, directeur des ventes chez RRG Schweiz AG à Glattbrugg, a remporté le premier prix dans la caté-



L'ambiance festive été assurée par des artistes internationaux.

gorie Elite - Concessionnaire. Il confiait : «Cet Award témoigne d'une grande reconnaissance. Notre clientèle est au cœur de nos activités. Le fait que cette attitude soit désormais récompensée par un prix nous réjouit et nous motive à donner le meilleur de nous-mêmes.» Dans la catégorie Two Wheels - Garagistes indépendants, le prix a été décerné à Rainer Jetschke, propriétaire et directeur général de



Andreas Koch, conférencier et ancien arbitre de hockey.

ZIRKON AG motorsports à Hünenberg. «Cet Award est une formidable confirmation pour notre équipe. Dans la branche moto, il faut du cœur et de la persévérance - c'est d'autant plus beau quand cet engagement est aussi perçu en dehors de l'atelier».

Une soirée remplie d'émotions

Cette année encore, la cérémonie de remise des prix a favorisé les rencontres et les discussions inspirantes. Le discours d'Andreas Koch, ancien arbitre de hockey et désormais coach reconnu au-delà du sérail sportif, fut un moment fort de la soirée. Celui qu'on appelle volontiers «die Pfeife» s'est exprimé avec humour sur la notion de responsabilité et sur la manière de gérer la pression dans les situations délicates. L'ambiance festive s'est prolongée avec des spectacles d'artistes internationaux et un dîner raffiné. Alberto Sanz de Lama, Managing Director d'AutoScout24, dresse un bilan très positif de THE NIGHT : « La forte participation et les réactions enthousiastes montrent que ces awards offrent la visibilité nécessaire aux ambitions légitimes de nos partenaires et à leur volonté de viser l'excellence. Et nous continuerons de promouvoir ces valeurs à l'avenir. »



Près de 250 invités se sont réunis pour la cérémonie de remise des AutoScout24 et MotoScout24 Awards.

Gagnant(e)s

Garagistes indépendants

Two Wheels – MotoScout24

- 1ère place: ZIRKON AG motorsports, Hünenberg
- 2ème place: Adi Contact, Montet
- 3ème place: Two Wheels Zinsli GmbH, Ufhusen

Elite – plus de 50 voitures

- 1ère place: IZICARS SA, Gland
- 2ème place: WEWi Automobile AG, Winterthur
- 3ème place: Socars Autocenter AG, Bellach

Master – 16 à 50 voitures

- 1ère place: Autowohnmobile Belp AG, Belp
- 2ème place: Car44 GmbH, Schindellegi
- 3ème place: Car Center Niederwil, Niederwil

Compact – 1 à 15 voitures

- 1ère place: KLS Automobile Sari, Saint-Maurice
- 2ème place: Aarauto, Aarau
- 3ème place: AUTOHAUS 61, Buchrain

Concessionnaires

Two Wheels – MotoScout24

- 1ère place: QuadTech-Koch AG, Fislisbach
- 2ème place: hostettler moto ag | Sursee, Sursee
- 3ème place: Makzary GmbH, Gränichen

Elite – plus de 50 voitures

- 1ère place: RRG Schweiz AG – Glattbrugg, Opfikon
- 2ème place: RRG Suisse SA – Ecublens, Ecublens
- 3ème place: Auto Welt von Rotz AG Markenwelt, Münchwilen

Master – 16 à 50 voitures

- 1ère place: Dorfgarage Isler AG, Fislisbach
- 2ème place: Auto Werthmüller AG, Allmendingen bei Thun
- 3ème place: Garage Bucher AG, Benken

Compact – 1 à 15 voitures

- 1ère place: Garage 1890 St-Maurice SA, Saint-Maurice
- 2ème place: Garage E. Balzer, Geroldswil
- 3ème place: Garage Elite AG Raron, Raron

En Suisse, à peine 8% des voitures de société roulent à l'électricité

L'électrification des flottes est au point mort, mais c'est là une opportunité à saisir pour les concessionnaires et les entreprises.



En comparaison européenne, la Suisse est une bonne élève en matière d'électromobilité sur le marché privé. Selon auto-suisse, la part de voitures branchées (BEV et PHEV) nouvellement immatriculées atteignait 32.1% fin septembre. Mais lorsqu'il s'agit des flottes d'entreprises, la transformation paraît nettement plus lente. C'est ce que montre une étude récente de YouGov pour le compte d'AutoScout24, portant sur l'analyse du marché des voitures de société en Suisse. Le résultat le plus marquant? Seuls 8% des véhicules de flotte sont entièrement électriques, alors que près de 70% roulent toujours à l'énergie fossile.

Les flottes restent conventionnelles

Environ un quart de la population active vit dans un ménage disposant d'une voiture de société. Les véhicules les plus représentés sont les berlines, les SUV et les breaks, des choix classiques de flottes. Question motorisation en revanche, les parts sont plus tranchées : 68% d'essence ou de diesel, 8% de tout électrique, et le solde pour les hybrides. Seules 11% des entreprises ont prévu un règlement interne imposant l'achat exclusif de véhicules électriques à l'avenir. L'électrification est donc encore une musique d'avenir pour de nombreuses entreprises. Notons au passage que SMG Swiss Marketplace



De plus en plus d'entreprises roulent à l'électrique.



Condition sine qua non à l'électromobilité : des stations de recharge en suffisance.

Group (dont fait partie AutoScout24) constitue une exception dans le paysage économique du pays: en effet, notre flotte est déjà électrifiée à 82% et devrait être entièrement convertie d'ici 2028.

Du symbole social au véhicule pratique

La voiture de société a largement perdu son caractère symbolique et statutaire. Aujourd'hui, c'est l'aspect pratique qui compte. Les personnes interrogées avancent d'autres avantages comme l'économie de coûts (51%), les frais d'entretien ou de réparation réduits (42%) et l'accomplissement facilité du travail (29%). Il apparaît aussi que près de la moitié des sondés seraient peu disposés à payer ou à sacrifier une part de salaire pour obtenir une voiture de société. La tendance est clairement à la flexibilité : 66% souhaitent pouvoir choisir librement entre une voiture de société et des solutions de mobilité alternatives, comme les abonnements de transports publics, le covoiturage ou les indemnités de transport. La voiture de société s'inscrit donc dans un concept plus large de mobilité d'entreprise, et non plus comme un privilège exclusif.

Différences régionales et de genres

La voiture de société est un peu plus souvent considérée comme attractive en Suisse romande (61%) qu'en Suisse alémanique (54%). On

remarque également des différences intercantionales. Les hommes considèrent davantage la voiture de fonction comme un avantage, tandis que les femmes préfèrent d'autres prestations, à l'instar de l'abonnement général (55% contre 44%) ou d'une participation aux primes d'assurance maladie.

Un marché à fort potentiel

Le fait que l'électrification des flottes d'entreprise ne progresse que timidement n'est pas forcément négatif. Les concessionnaires, les fabricants et les responsables de flotte peuvent y voir un champ d'activité à exploiter. Ceux qui peuvent proposer des solutions complètes - du choix des véhicules aux concepts d'énergie et de financement, en passant par l'infrastructure de recharge - peuvent accompagner les entreprises dans cette transformation.

Le besoin en mobilité des entreprises est une constante ; il ne fait qu'évoluer vers un ensemble de services flexibles et durables. Le taux de 8% de voitures de société entièrement électriques est donc moins un retard qu'un point de départ. Le défi consiste maintenant à transformer les déclarations d'intention en stratégies concrètes, avec des politiques d'entreprise claires, des incitations ciblées et une infrastructure de recharge qui réponde aux exigences du tissu économique.

AutoScout24 Direct : plus d'efficacité et de choix pour l'achat de voitures

Avec l'intégration complète d'AutoScout24 Direct dans la plateforme AutoScout24, les vendeurs ont un accès direct à un réservoir de véhicules en constante augmentation sur le marché privé. Le modèle d'enchères numériques rend l'achat plus simple, plus rapide et plus transparent. Il ouvre de nouvelles possibilités pour les affaires courantes.



Le marché automobile est en pleine évolution et avec lui les attentes des concessionnaires. Efficacité, disponibilité et transparence sont des facteurs décisifs face à la forte demande pour des véhicules attractifs. AutoScout24 Direct intervient opportunément avec son modèle d'enchères C2B, lancé en septembre 2025 et entièrement intégré à AutoScout24. Celui-ci offre aux concessionnaires un accès numérique aux véhicules expertisés du marché privé.

Une nouvelle source d'approvisionnement

AutoScout24 Direct s'est imposé en très peu de temps comme le bon filon pour trouver des véhicules recherchés, difficilement accessibles autrement. Le principe est simple : les particuliers mettent leur voiture en ligne, AutoScout24 vérifie les données et publie le véhicule sur la plateforme d'enchères. En l'espace de 24 heures, les garagistes enregistrés peuvent soumettre des offres très facile-



AutoScout24 offre un soutien important aux concessionnaires.

ment, et avec les informations pertinentes sur l'état du véhicule. Les concessionnaires profitent alors d'un choix élargi sans effort de recherche en suivant un processus planifiable. Grâce à la vérification des données, à la galerie de photos et à un descriptif transparent, le contrôle préalable et les visites ne sont plus forcément nécessaires. Cette source d'approvisionnement est non seulement fiable mais aussi de mieux en mieux alimentée par le marché privé.



L'efficacité grâce à la numérisation

L'ensemble du processus est entièrement digitalisé et pensé pour garantir une rapidité et une transparence maximales. Une fois l'enchère terminée, le véhicule est récupéré dans un délai d'une semaine – un avantage clair pour les garagistes qui souhaitent optimiser leurs processus d'approvisionnement. Un autre atout est la nouvelle fonction de sauvegarde, qui permet aux concessionnaires d'enregistrer des recherches ciblées et d'être automatiquement informés lorsqu'un véhicule correspondant est disponible. Un gain de temps considérable, qui garantit également de ne manquer aucune offre intéressante. Ivo Wassenaar, Director Private Customers chez AutoScout24, souligne lui aussi l'importance de cette intégration : « Nous souhaitons améliorer continuellement notre service et placer encore davantage les besoins de nos partenaires professionnels au centre de nos priorités. L'intégration complète d'AutoScout24 Direct constitue une étape essentielle pour rendre l'approvisionnement en véhicules encore plus efficace à l'avenir. »

Qualité et transparence comme gages de succès

AutoScout24 Direct garantit un niveau de qualité élevé ainsi que des processus fiables. Avant chaque mise aux enchères, l'équipe AutoS-

cout24 contrôle l'exactitude et la cohérence de toutes les données relatives aux véhicules. Les concessionnaires peuvent ainsi compter sur des offres conformes aux critères annoncés, sans mauvaise surprise lors du convoyage. La plateforme bénéficie par ailleurs d'une forte dynamique : dès la première année suivant son lancement en août 2024, plus de 2 000 véhicules de tous segments ont été négociés, pour une valeur moyenne d'environ 16 000 francs. Cette diversité et ce volume font d'AutoScout24 Direct l'une des sources d'approvisionnement en véhicules d'occasion les plus attractives pour le commerce automobile suisse.

Un partenariat avec des perspectives

Le développement d'AutoScout24 Direct est le résultat d'une étroite collaboration entre AutoScout24 et CARAUKTION. Après une année pilote réussie, AutoScout24 a repris entièrement l'activité au 1er septembre 2025 et la gère désormais de manière autonome. Pour CARAUKTION, cela signifie un retour à son cœur de métier dans le B2B, et la certitude que le partenariat montre des effets durables. «La combinaison de différentes expertises a dévoilé son potentiel», explique Wassenaar. «Il s'agit maintenant d'utiliser la base établie pour développer en permanence la plateforme et améliorer encore la qualité des échanges».

Regard vers l'avant

Avec l'intégration d'AutoScout24 Direct, AutoScout24 donne un signal clair pour l'avenir du commerce automobile numérique. Grâce à sa vitesse, sa transparence et sa convivialité, la plateforme établit de nouveaux standards dans l'achat de véhicules en B2B. Pour les mois à venir sont prévues des fonctions supplémentaires de filtrage et de notification, ainsi qu'une intégration optimisée dans les processus existants des concessionnaires. L'objectif est de faire d'AutoScout24 Direct un outil incontournable, apte à renforcer le commerce à long terme.

Les concessionnaires qui souhaitent accéder à AutoScout24 Direct peuvent s'inscrire sur b2b.autoscout24.ch/direct. Ils bénéficient ainsi d'une source fiable et en pleine croissance de véhicules issus du marché privé, un atout décisif dans un environnement concurrentiel toujours plus exigeant.



Le commerce de voitures sera toujours très actif à l'avenir.

«L'expérience et l'intuition ne suffisent plus - les données participent à la décision»

De nombreux facteurs transforment le marché automobile suisse, comme l'électromobilité, la numérisation et les attentes des clients. Reste à identifier les tendances qui se dessinent, les recettes de la compétitivité et le rôle d'AutoScout24 dans ce grand manège! Éclairage de Matthias Bischof, Director Business Customers chez AutoScout24.



Matthias Bischof, Director Business Customers chez AutoScout24 de SMG Swiss Marketplace Group

Monsieur Bischof, quels sont aujourd'hui les sujets qui vous préoccupent le plus lorsque vous observez la branche ?

Les défis auxquels les concessionnaires sont confrontés sont aussi nombreux que complexes. Ils évoluent entre un savoir-faire traditionnel et un avenir toujours plus numérique et axé sur les données. Des évolutions technologiques telles que l'électromobilité offrent de grandes opportunités, tout en générant des incertitudes, notamment en matière d'investissements, de processus ou de valeurs résiduelles. Parallèlement, la pénurie de main-d'œuvre qualifiée accentue la pression sur les entreprises. Malgré cela, je perçois une véritable dynamique de renouveau dans la branche : de nombreux concessionnaires abordent cette transformation avec courage et s'en servent pour repenser leur modèle d'affaires.

Quelles évolutions anticipez-vous à long terme, et quel impact auront-elles sur le commerce automobile et sur les consommateurs ?

Les commerçants doivent désormais remettre en question des stratégies éprouvées et adapter leur modèle commercial. Les clients attendent des services numériques, des solutions de mobilité flexibles et une plus grande attention portée au conseil personnalisé. Il est essentiel de définir clairement sa position sur le marché et de préparer son équipe aux nouvelles exigences. L'éducation, la formation continue et le développement des compétences numériques deviennent primordiales. La compétence dans les données est un facteur de réussite essentiel : il faut connaître ses chiffres clés et les utiliser stratégiquement pour être réactif, travailler plus efficacement et détecter rapidement les changements sur le marché.

Quel est le rôle d'AutoScout24 dans ce changement?

AutoScout24 se considère comme un partenaire solide des concessionnaires. Nous les soutenons à plusieurs niveaux. Grâce à notre portée, les offres de véhicules atteignent le public approprié. L'extension et le développement de nos outils de données et d'analyse apportent aussi une part de valeur ajoutée. Avec le Dealer Cockpit, les concessionnaires ont une vue d'ensemble sur tous les chiffres importants et reçoivent des recommandations concrètes sur la manière d'optimiser leurs offres. De plus, nous développons en permanence notre plateforme afin de répondre aux besoins de nos utilisateurs. Nous mettons ainsi en contact les commerçants et la clientèle de manière ciblée.

Comment aidez-vous les concessionnaires à rester compétitifs?

En développant en permanence notre plateforme et notre offre. Nous mettons aussi l'accent sur les avantages pour le client. Des outils basés sur les données fournissent des recommandations concrètes, et notre personnel de contact veille à ce que tous les garagistes reçoivent le meilleur soutien en termes de valeur ajoutée pour leur activité.

Comment l'interface entre le commerce numérique et le commerce en présentiel évolue-t-elle?

Le commerce automobile continuera à se faire en ligne et hors ligne. J'en suis convaincu. Mais la phase de recherche et de comparaison numérique va encore s'intensifier. Les clients s'informent toujours plus, comparent les offres et choisissent en connaissance de cause leur concessionnaire. Nos enquêtes montrent que le contact personnel reste important. Car la confiance joue un rôle central dans une décision d'achat. Ceux qui travaillent avec passion sur le service, au plus proche du client, pourront tirer profit du changement.

Quelles sont les données ou les indicateurs de marché qui vous permettent d'identifier les tendances?

Les données relatives à l'offre, à la demande, à la durée de vie et à l'évolution des prix des voitures neuves et d'occasion sont particulièrement importantes. Elles nous permettent d'identifier les tendances à un stade précoce. Notre objectif est de comprendre les défis du commerce, et de soutenir les concessionnaires avec les bonnes solutions. Nous analysons ces données en permanence et intégrons les résultats directement dans les entretiens de conseil et le développement de produits.

Comment utilisez-vous les données et l'IA pour cibler vos offres B2B?

Nous utilisons l'intelligence artificielle là où elle crée la plus grande valeur ajoutée, aussi bien pour les commerçants que pour la clientèle. L'IA nous aide à concevoir des processus plus efficaces et à accroître en permanence les avantages pour les clients. Dans le secteur B2B, l'IA permet des décisions basées sur des données : notre Dealer Cockpit offre aux concessionnaires un aperçu de l'ensemble du parc automobile. Sur la base de nos données, il identifie immédiatement les domaines où il faut agir, par exemple la tarification, la visibilité ou la qualité de l'offre.

Quelle est l'importance de l'électromobilité et de la durabilité dans votre stratégie?

La durabilité et l'électromobilité sont étroitement liées et marquent aussi bien notre stratégie d'entreprise que notre culture. Dans ces

domaines, notre objectif est d'agir de manière responsable et de convaincre avec des solutions orientées vers le client. Pour l'électromobilité en Suisse, nous apportons non seulement notre expertise dans nos propres produits, mais nous travaillons aussi avec des représentants de la branche. Notre engagement dans le groupe de travail de la «feuille de route pour la mobilité électrique» de l'Office fédéral de l'énergie en est un exemple.

Quelles évolutions attendre sur le marché des véhicules électriques d'occasion?

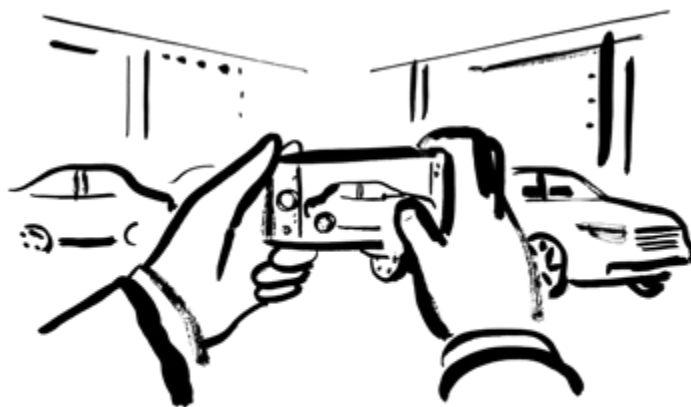
Le marché de l'occasion pour les véhicules électriques est encore jeune, mais très dynamique. Les batteries, l'autonomie et les performances de charge évoluent rapidement, de sorte que les concessionnaires doivent continuellement ajuster l'offre aux attentes des clients. Un vrai défi. AutoScout24 les soutient dans cette tâche en rendant ce marché mouvant plus transparent. Et grâce à nos outils basés sur les données et à nos recommandations d'action, les offres peuvent être mieux accordées au marché. Ce qui renforce la confiance des acheteurs.

Quels seront les facteurs de succès décisifs pour les concessionnaires dans les années à venir?

La capacité d'adaptation aux conditions changeantes du marché devient centrale. Parallèlement, l'orientation client reste décisive : il faut connaître sa clientèle, comprendre ses canaux de prédilection et s'adresser à elle de manière ciblée pour instaurer la confiance - le mot clé pour tout achat de voiture. Les décisions basées sur les données sont tout aussi importantes. L'expérience et l'intuition ne suffisent plus pour suivre les bonnes stratégies.

Si vous vous projetez en 2030, à quoi ressemblera le marché automobile en Suisse?

Je suis persuadé que d'ici 2030, le marché automobile sera toujours aussi diversifié et dynamique. L'offre de voitures neuves et d'occasion restera large, tandis que les besoins de la clientèle continueront à évoluer. Nous verrons une grande variété de marques sur les routes. De nouveaux constructeurs, notamment chinois, gagneront des positions avec des véhicules innovants et des prix attractifs. La part des voitures électriques va nettement augmenter. Il en résultera un marché mature ; les clients pourront choisir parmi une offre très étoffée, et les concessionnaires se distinguer par leur compétence et la qualité du service.



Le garage régional comme modèle d'avenir

Depuis des années, toutes les conférences portent sur la transformation, la numérisation et les opportunités offertes par l'IA. Mais en passant l'ensemble au scanner, d'autres thèmes se cristallisent. Révélant alors de nouvelles opportunités pour la branche auto et pour toi, le directeur, le chef de vente ou le mécatronicien!



Environ 4.5 millions de voitures circulent sur les routes suisses, et la grande majorité d'entre elles ont encore un moteur à combustion. Tout cela demande de l'entretien. De ce point de vue, la situation reste favorable pour un certain nombre de garages, durant quelques années encore. Disons 8 à 12 ans d'activité routinière, sans changement majeur. Mais peut-être que mon scénario est tout faux! Sans prétentions divinatoires, j'expose dans cet article quelques voies de réflexion sur les tendances en devenir. Car il est toujours utile d'oser des prévisions et de soupeser d'éventuels enjeux :

1. Les robots soutiennent le marché

J'ai appris quelque part que le marché des robots serait, d'ici quelques années, dix fois plus important que le marché automobile. Des marques comme Xpeng, Tesla ou encore Toyota profitent, à chaque présentation d'un nouveau véhicule, de placer des robots humanoïdes sur l'estrade. Dans les années à venir, ces automates hightech seront utilisés dans la production et la logistique, remplaçant peu à peu l'humain. En travaillant 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, sans syndicat, sans jérémiades ni heures supplémentaires. Serait-ce un outil utile pour un concessionnaire? Ces robots pourraient en effet s'occuper de la réception, fournir les infos sur les véhicules du showroom ou nettoyer l'atelier. Aujourd'hui, nous ignorons encore tout de ces champs d'applications. On sait seulement que les robots construisent des voitures et que dans un avenir proche ils feront nos courses, le ménage et pourquoi pas la cuisine. Dans cette optique, il se pourrait que ton garage auto se transforme en hôpital pour robots ; car ils ont aussi besoin d'entretien et de réparations.

2. Conduite autonome? Oui, mais comment?

Si les voitures deviennent elles-mêmes des robots, qu'elles conduisent mieux que nous et que la route devienne un service tarifié au kilomètre, de nouvelles possibilités s'offrent aux garages de périphérie. Dans un premier temps, les véhicules conserveront un volant et nous pourrions décider de conduire ou d'être conduits. Puis viendront peut-être des constructeurs capables de maîtriser totalement la conduite autonome, faisant basculer le marché à 180 degrés. Un marché qui pourrait alors ressembler à celui des smartphones, avec quelques acteurs majeurs incontournables et d'autres qui suivent. Aujourd'hui, les véhicules sont produits puis vendus. Les constructeurs tirent leurs revenus du prix de vente, puis des travaux d'atelier (pièces de rechange). Si, dans le futur, les voitures devenues autonomes deviennent une solution de mobilité qu'on loue à la demande et que l'on paye en fonction du trajet, le modèle commercial actuel est condamné. Mais le garagiste pourrait alors devenir exploitant de flotte dans sa région.

3. L'intelligence artificielle est partout!

Toutes ces (r)évolutions ne sont possibles qu'avec l'IA. Celle-ci apprend comment les humains conduisent et réagissent. Elle analyse sur YouTube les vidéos de circulation dans toutes les villes afin d'apprendre la conduite autonome pour la suite de la dystopie. Il s'agit d'un des changements les plus importants et les plus profonds dans notre évolution technologique. Il suffit de regarder les investissements consentis par les entreprises de la «tech» : 100 milliards par-ci, 200 milliards par-là. Les centres de données surdimensionnés se multiplient, avec l'appétit énergétique d'un pays entier. L'IA peut prendre en charge des tâches complexes à

notre place, effectuer des recherches, écrire des logiciels, automatiser des processus. À cet égard, je pense qu'il est impossible à l'heure actuelle de prévoir tout ce qui pourrait être développé.

Chez moi, nous utilisons depuis quelque temps une IA téléphonique. Si je n'ai pas le temps de répondre personnellement au téléphone, Andy le fait pour moi. Il reste aimable, demande ce qu'il peut faire puis me résume la conversation dans un courriel. Ainsi, aucun appel ne reste sans réponse. Dans le garage du futur, avec tes lunettes connectées et ton oreillette, tu pourras soulever le capot et interroger l'IA pour recevoir les instructions pertinentes en temps réel, sur image et commentées. L'intervenant pourra toujours décider de suivre l'IA ou de faire comme bon lui semble. En définitive, L'IA ne menace que les emplois des entreprises qui ne s'en soucient pas!

4. Il y a trop de bornes de recharge publiques!

Tu as bien lu : trop de bornes! Bien sûr, tout serait parfait si nous pouvions tous recharger à la maison. Mais d'ici là, le chemin est encore long. Les dernières générations de voitures électriques ont une autonomie de plus de 800 kilomètres. Où en serons-nous dans cinq ans si cette évolution se poursuit? Nous ne brancherons la voiture que deux fois par mois, voire pas du tout! La vitesse de chargement continuera aussi à augmenter, de sorte que dans quelques années, le branchement ne durera que 2 à 5 minutes pour une recharge complète, comme le plein de sans-plomb. Même pas le temps de regarder une série Netflix à bord! Quant aux stations-service, elles pourraient dès lors se muer en bases de recharge sans beaucoup modifier leur business-plan.

5. Les batteries ne se détériorent pas

Les derniers modèles électriques promettent jusqu'à 2500 cycles de charge, voire plus! Une telle batterie peut donc théoriquement garantir entre 800'000 et 1.5 million de kilomètres. Si l'on considère qu'un(e) automobiliste suisse parcourt en moyenne 15'000 kilomètres par an, la même voiture roulera très très longtemps sur nos routes.

Il est certain que ce domaine connaîtra encore des développements considérables. Reste à déterminer si l'avenir sera marqué par les batteries LFP, sodium-ions, nickel-manganèse ou encore par les électrolytes solides au sulfure. Le sujet des batteries n'est pas clos, mais il est pratiquement bouclé. Est-ce que tout se passera ainsi? Aucune idée. Mes hypothèses sont-elles correctes? Aucune idée non plus. Est-il important de se poser des questions génériques? Sans aucun doute!

Le garage automobile régional du futur sera donc, hypothétiquement, un point de contact pour la conduite autonome, un gestionnaire de flotte, un atelier de réparation robotique, ainsi qu'un centre de mobilité et de recharge. Pour moi, une chose est sûre : plus la numérisation se développe, plus elle a besoin du génie humain.

Alors restons curieux ! Beat Jenny

PS : Si ces thèmes t'intéressent et que tu souhaites regarder vers l'avenir et faire évoluer ton garage, consulte notre programme de formation d'entrepreneur. Nous ne faisons pas qu'aborder les thèmes, nous les développons ensemble!

De la première idée à l'essai sur route, comment navigue-t-on sur Autoscout24?



Aujourd'hui, la recherche d'une voiture se fait prioritairement en ligne. L'analyse comportementale des utilisateurs d'AutoScout24 met en lumière une clientèle bien informée, toujours connectée et qui attend beaucoup des concessionnaires.

La plupart des visiteurs de la plateforme sont au milieu de leur vie professionnelle. Il s'agit d'une majorité d'hommes de 35 à 60 ans, qui ne se déplacent pas sans leur smartphone. Un écran plus petit implique une durée d'attention plus courte ; les images comptent plus que les textes et le premier contact avec les concessionnaires se fait souvent par appel ou messagerie.

Près de 7 semaines de recherche

La décision d'achat d'une nouvelle voiture se fait rarement sur un coup de tête. C'est un processus réfléchi qui s'étale sur une longue période. En moyenne, les utilisateurs d'AutoScout24 consacrent 6.7 semaines entre l'idée initiale et la décision finale. La réflexion débute avec la définition des besoins et la question du finance-

ment. Puis la recherche peut commencer, d'abord pour se faire une idée du marché.

Au cours de cette phase exploratoire, AutoScout24 fonctionne comme un radar : le visiteur compare les modèles, enregistre les annonces, évalue les offres entre elles. Plus de la moitié des utilisateurs se trouvent précisément dans cette phase d'orientation. Les autres en sont encore au stade précoce de la recherche d'informations ou, à l'inverse, sur le point de concrétiser l'achat. Pour les concessionnaires, le stade de recherche est un indicateur important ; chaque clic peut révéler un niveau de maturité différent.

Le conseil de famille compte encore

Le canal numérique domine mais de nombreux utilisateurs combinent la plateforme avec des entretiens, auprès de garagistes de confiance. Ils demandent aussi conseil à la famille et aux amis. La plateforme Auto-Scout24 sert à la collecte d'informations et au tri, pour réduire le choix. La confirmation finale de l'achat se fait toutefois lors d'un entretien personnel. Les données d'utilisation montrent que la majorité des sessions ont lieu le soir pendant le temps libre, avec des pics en début et en fin de semaine.

Une bonne annonce est bien illustrée

Les personnes qui recherchent une voiture en ligne ne se contentent pas de faire défiler la liste des résultats. Les intéressés reviennent plusieurs fois sur le même véhicule avant de contacter le vendeur.

«J'ai accroché à cette annonce, que j'ai ouverte à plusieurs reprises juste pour revoir les photos!», admet un visiteur d'Autoscout24. Ce comportement démontre clairement l'impact que peut avoir une annonce isolée sur une décision d'achat.

Les photos sont d'ailleurs la première carte de visite. Plus elles sont parlantes, mieux c'est. Elles permettent de jauger l'état réel du véhicule, donnent confiance et rendent superflues un bon nombre de demandes de renseignements. Des annonces incomplètes ou peu illustrées, des données imprécises ou des descriptions succinctes sont sanctionnées par les utilisateurs, qui passent rapidement à l'offre suivante. Une annonce complète et détaillée avec de belles et nombreuses photos aura plus d'accroche, à fortiori avec les options de visibilité supplémentaires TopListing ou TopCar.



Des filtres simples, des attentes élevées

Bien que de nombreux critères de recherche soient disponibles, la plupart des gens utilisent surtout les filtres de base : marque, modèle, prix maximal ou année de mise en circulation. Celles et ceux qui ont déjà une idée claire derrière la tête affinent leur recherche pas à pas. Parallèlement, AutoScout24 travaille en permanence sur la structure de la plateforme. Sur la page détaillée des annonces, les informations les plus importantes - données techniques ou coordonnées des concessionnaires - ressortent de manière visible en haut de page. Sur le côté, une barre de contenu figée affiche en continu les possibilités de contact

Peu de d'interrogations et des réponses rapides

Tout se décide lors du contact direct. En moyenne, les utilisateurs d'AutoScout24 n'envoient que trois demandes de renseignements aux concessionnaires avant d'acheter une voiture. Chaque lead est donc précieux. Ces requêtes sont souvent envoyées depuis un smartphone, et de préférence par appel vocal. Moins fréquemment par message WhatsApp ou par courriel. Le garagiste ou le vendeur doit donc se montrer efficace du premier coup. Certains prospects admettent tester la réactivité des commerçants avec un courriel. Lors d'un appel, la rapidité et le ton deviennent un indicateur de fiabilité dès la première réponse. Trop longue ou trop vague, celle-ci peut faire perdre une vente au profit d'un concurrent, mieux rôdé en communication.

Du lead à la livraison : chaque détail compte

Pour mettre toutes les chances de son côté, le commercial doit non seulement agir rapidement, mais aussi adopter une approche proactive. Même en dehors des heures d'ouverture habituelles. Une réponse automatique confirmant la réception de la demande est un premier pas. Et l'usage de WhatsApp, depuis longtemps entré dans les mœurs, démontre un effort d'adaptation aux habitudes d'une clientèle nomade qui communique majoritairement via un smartphone.

Dernier conseil : il vaut la peine de jeter systématiquement un œil sur les outils du cockpit des concessionnaires d'AutoScout24. L'analyse régulière de ses statistiques permet de reconnaître à temps les annonces dont la performance est inférieure à la moyenne.

NOUVEAU: l'abonnement Premium

Le pack tout-en-un pour booster
vos ventes.



**Une visibilité
maximale pour vos
annonces**



**Des présentations de
véhicules qui se
démarquent**



**Une mise en valeur
optimale de votre
garage**

**En savoir plus
dès maintenant**

