

PIT STOP

LE MAGAZINE D'AUTOScout24

Edition 07 | Juin 2026

Auto
Scout24



La passion mène
au succès

D'une start-up, Auto Salon
est devenu un acteur
majeur en deux ans.

Occasions électriques :
Les infos font la valeur

Le certificat de batterie, un
atout pour les occasions
électriques.

Le marché automobile
en mouvement

Alberto Sanz de Lama sur
les tendances du secteur
et le rôle d'AutoScout24.

smg | swiss
marketplace
group



Magazine en ligne :
b2b.autoscout24.ch



Alberto Sanz de Lama

Entre réalité et renouveau

L'environnement d'AutoScout24 évolue à grande vitesse, et ce changement n'a sans doute jamais été aussi tangible qu'aujourd'hui. La hausse des prix de l'énergie, les nouvelles technologies et l'évolution des besoins de la clientèle se conjuguent pour transformer le marché en profondeur. Pour nous, cette dynamique représente autant un défi qu'une opportunité. Les prix élevés du carburant agissent comme un accélérateur. En Suisse, la demande en véhicules électriques a bondi en peu de temps : ce qui était une perspective à long terme est devenu une décision urgente au quotidien. La mobilité est désormais réévaluée à l'aune des coûts, de l'efficacité et de l'indépendance.

Thème central de la mobilité, la transition vers l'électricité ne se fait pas sans heurts. Des incertitudes persistent avant le passage à l'acte d'achat, à propos de l'infrastructure de recharge, de la valeur résiduelle ou des évolutions technologiques. C'est là que nous intervenons : grâce à notre engagement dans la feuille de route pour la mobilité électrique 2030 et à des initiatives comme le certificat de batterie, nous apportons de la transparence sur un marché complexe. Notre ambition est double : rendre l'offre visible et guider la clientèle.

En parallèle, la mobilité de demain sera à coup sûr plus diversifiée qu'on ne l'imagine. Au-delà de la propulsion électrique, d'autres idées émergent comme la réduction de poids et de format. En milieu urbain, les micro-cars connaissent ainsi une renaissance discrète. Maniables et économiques, elles incarnent un changement de perspective : nous passons du « plus grand, plus rapide » au « plus adapté et plus durable ».

Pour AutoScout24, l'objectif est clair : revenir aux fondamentaux tout en anticipant l'avenir. Si notre cœur de métier reste la place de marché, notre rôle, lui, évolue. Nous connectons l'offre et la demande, apportons du contexte et instaurons la confiance entre concessionnaires et particuliers. Ces dernières années, nous avons modernisé notre image, élargi notre offre et ouvert nos considérations à la mobilité électrique. Le changement est là, et c'est à nous de le façonner.

Alberto Sanz de Lama
Managing Director Automotive

Sommaire

La passion, clé du succès

P. 4

Auto Salon à Volketswil n'est pas un concessionnaire ordinaire, mais un spécialiste des occasions premium qui applique des processus de discount. Le showroom dédié à la performance, le studio de contenu numérique et le recours massif aux réseaux sociaux caractérisent un modèle commercial résolument différent. Mais qui s'appuie aussi sur les services d'AutoScout24.



De la transparence pour les occasions électriques

P. 8

Un prix placé ne suffit pas à rendre attractive une voiture électrique d'occasion. Il faut lever les incertitudes liées à l'état de sa batterie, un élément crucial et potentiellement coûteux. Le certificat SOH permet de remédier au problème, en traduisant une inconnue technique en valeur lisible et comparable.

Au sommet de la cote

P. 16

L'analyse des données d'AutoScout24 sur deux décennies révèle la prise de valeur de youngtimers iconiques comme la Ferrari F40 ou la Lancia Delta Integrale, devenues des pièces maîtresses en collection.



Les marques chinoises en Suisse

P. 14

Longtemps considérées avec une certaine distance, les voitures chinoises progressent inexorablement sur notre marché. En véhiculant une image de plus en plus technologique, comme l'atteste notre sondage.



Enchères sur AutoScout24

S. 30

Le nouveau service AutoScout24 Direct permet aux particuliers de vendre leur véhicule en 24 heures à des concessionnaires agréés, selon une procédure d'enchères en ligne. Davide Di Lionardo nous présente ce canal d'approvisionnement alternatif.



Auto Salon à Volketswil : la passion au service du succès



La jeune équipe d'Auto Salon à Volketswil.

Auto Salon n'est pas un concessionnaire classique ; plutôt un mélange de plateforme commerciale, de showroom de performance et de studio de contenu digital. Il s'agit d'un modèle commercial innovant, qui se veut délibérément différent du commerce automobile traditionnel. Et pour lequel AutoScout24 joue un rôle important.

Sali Saliu (32 ans), CEO d'Auto Salon, est un garagiste et un entrepreneur qui a de l'essence dans les veines. Il décrit le concept de son entreprise en quelques mots qui font mouche : « Nous nous positionnons comme un discounter haut de gamme, offrant un service haut de gamme ! » La stratégie de l'entreprise tient dans ce paradoxe, devenu une vraie ligne de conduite. Ainsi, de la façade vitrée jusqu'au garage souterrain, la mise en scène respire le luxe et met en valeur une sélection de modèles premium.

En revanche, le positionnement des prix et la rapidité des processus sont bien ceux d'un discounter.

Une forte croissance en deux ans

En dépit de son jeune âge, l'entrepreneur de Volketswil peut déjà se prévaloir de 16 années d'expérience dans le secteur automobile : « J'y ai fait mon apprentissage et j'étais déjà indépendant avant la création d'Auto Salon », précise-t-il. L'esprit d'entreprise est ancré en lui : « Tout ce

que je fais, je le fais avec passion !». Son parcours l'a rapidement conduit, après quelques activités commerciales, à la création d'un centre automobile de taille moyenne.

Auto Salon opère sur le marché, dans sa structure actuelle, depuis avril 2024. Avec 19 collaborateurs, 3000 mètres carrés de surface et 170 véhicules sur place, l'entreprise a atteint des chiffres impressionnants en peu de temps. Seuls 25 voitures sont exposées en extérieur, les autres étant entreposées dans le parking souterrain. Les visiteurs intéressés peuvent les découvrir par tous les temps, sur rendez-vous. La logistique est conçue pour être efficace et rapide, mais l'endroit se veut néanmoins accueillant avec son salon raffiné et son showroom moderne. « Pour cet automne, nous prévoyons une extension pour un deuxième showroom », explique Sali Saliu.

Le showroom, scène de l'émotion

La configuration et l'esthétique des lieux ne doivent rien au hasard. Le showroom central se distingue par son style chalet, ses éléments de murs en pierre et sa plateforme tournante. Une vraie mise en scène pour la vente, qui met en valeur les véhicules, notamment lorsqu'il faut les photographier.

Le business plan d'Auto Salon repose surtout sur des véhicules qui suscitent l'émotion : BMW M, Mercedes-AMG, SUV premium et autres coupés sportifs. Sans compter quelques pépites très exclusives qui attisent la curiosité. « Nous avons déjà hébergé deux Ferrari 488 Pista et une Ferrari SF90 Spider », témoigne le directeur. Même si ce

sont des occasions, ces voitures exercent un fort pouvoir d'attraction. Elles accroissent la fréquentation, renforcent la notoriété et sont un gage de sérieux. Le positionnement est clair : pas de stratégie de niche, mais un portefeuille premium diversifié avec un temps de rotation court. Le stock ne doit pas rester immobile.

Une équipe jeune et responsable

Auto Salon mise délibérément sur une équipe jeune, au sein de laquelle prévaut un haut degré de responsabilité individuelle. « Nos collaboratrices et collaborateurs disposent d'un large pouvoir de décision », se réjouit Sali Saliu. Le management se veut moderne, avec moins de hiérarchie et des prises de décision rapides. « Contrairement aux habitudes de la branche, je donne aussi leur chance aux personnes issues d'autres secteurs », poursuit l'entrepreneur.

Les activités de vente, de logistique et de préparation des véhicules sont intimement liées. Les processus de coordination habituels ont pu être réduits au minimum, en réponse au marché. Car aujourd'hui, dans le commerce des voitures d'occasion, la lenteur est synonyme de perte financière. La rapidité devient une devise.

Les réseaux sociaux comme canal de vente

Souvent considérés comme un outil annexe, les réseaux constituent, chez Auto Salon, un outil central de la stratégie de vente. L'entreprise compte environ 25 000 abonnés sur Instagram et collabore activement avec des influenceurs.



L'espace d'accueil est aménagé de manière très accueillante.



L'Auto Salon Volketswil est situé dans le Business A53 Center.



Sali Saliu dirige l'Auto Salon Volketswil.

« Nous créons une story sur les réseaux sociaux pour chaque voiture qui arrive », explique S. Saliu. Les véhicules sont mis en scène, photographiés, filmés et ces contenus sont publiés dès leur arrivée ou même avant. Ces tâches justifient un poste de travail à part entière.

Au-delà d'une annonce classique, cette mise en valeur rend le produit plus émotionnel et renforce l'argumentaire de vente. L'effet du storytelling est tangible, en termes de portée, par rapport à la seule présence sur les plateformes de vente. Les réseaux sociaux passent de simples compléments marketing au statut de canal de distribution direct.

De nombreux projets

En devenant l'importateur officiel du spécialiste de tuning haut de gamme Urban Automotive, l'entreprise de Volketswil développe, en marge du commerce d'occasions, une activité dans le domaine de la personnalisation. Les transformations sur l'habitacle, le design et la technique, effectuées en Suisse, transforment chaque véhicule en pièce unique. Des projets internes dans le domaine du co-vering et des transformations spéciales sont également à l'ordre du jour.

Auto Salon s'est déjà fait remarquer avec des projets spéciaux comme les Mercedes Classe G « Cappuccino » et « Mykonos ». Des véhicules emblématiques et « forts de café », qui sont des vitrines pour l'entreprise. Sali Saliu confie : « Nous avons de nombreuses visions pour l'avenir et cela passe par le développement de la personnalisation, de la différenciation dans le haut de gamme. »

De nouveaux services autour de l'automobile

Auto Salon propose également d'autres prestations de service, telles que GlasXpress pour la réparation des vitres

de voiture à domicile. Selon le directeur, « les réparations sur place deviennent la norme aujourd'hui ». Il ne s'agit plus seulement de vendre la mobilité, il faut aussi l'organiser activement.

Cette offre est complétée par un atelier dédié à la remise en état. Tous les véhicules d'occasion qui rentrent chez Auto Salon sont remis en état concours, l'entreprise garantissant ainsi la maîtrise de la qualité sans perte de temps. Elle a également mis en place des partenariats dans le domaine du leasing, notamment avec Alfera. Là encore, l'accent est mis sur la rapidité des processus et la simplicité des démarches.

AutoScout24 comme élément clé

Pour la vente en ligne, Auto Salon octroie un rôle central à AutoScout24. L'établissement, qui accorde une grande importance à sa visibilité, a souscrit à un pack Premium : « Il est primordial de toujours figurer de manière ciblée sur la page d'accueil », concède Sali Saliu. « Être vu et reconnu n'est pas un bonus, c'est un facteur de vente décisif. »

La qualité des annonces sur AutoScout24 constitue également un élément clé. Auto Salon réalise jusqu'à 50 photos par véhicule, rédige des descriptions détaillées et enrichit de plus en plus ses annonces avec des vidéos de présentation intégrées via lien YouTube. Chaque annonce est traitée comme une présentation à part entière.

Le résultat apparaît clairement dans les statistiques : les annonces d'Auto Salon restent publiées moins longtemps que la moyenne et aboutissent à des taux de conversion élevés des leads. « Internet apporte une transparence totale des prix. Comme la concurrence est rude, la visibilité devient décisive », constate Sali Saliu.



Le showroom, avec son élégant mur en pierre, constitue le cœur de l'entreprise.



L'Auto Salon Volketswil réalise également des projets plus atypiques, comme cette Classe G baptisée « Cappuccino ».

En plaçant ses véhicules à des tarifs offensifs, notre interlocuteur suit une stratégie parfaitement cohérente : « L'objectif est de toujours figurer parmi les trois offres les moins chères sur AutoScout24. » Il renchérit sur l'importance de la réactivité : « Un bon vendeur doit contacter un client potentiel dans les trois heures. Au-delà, l'efficacité chute. »

Croissance ciblée

Sali Saliu observe une évolution des comportements de la clientèle ces dernières années. Aujourd'hui, les clients arrivent chez le concessionnaire parfaitement informés grâce aux sources numériques, ils comparent les prix et connaissent les équipements dans les moindres détails. Confiance d'expert : « Les jeunes de 20 à 25 ans, nombreux parmi les clients, sont particulièrement bien préparés ». Le showroom conserve néanmoins son importance. Les véhicules hors du commun ont plus d'impact en vrai qu'en ligne. Le son, le toucher, les proportions... Tous les sens sont en éveil. La combinaison entre présélection numérique et expérience physique est déterminante dans le processus de vente.

Fort de son expérience et jamais à court d'idées, Sali Saliu envisage désormais une forte expansion à long terme. D'ici dix ans, Auto Salon devrait ainsi s'étendre sur cinq sites. L'ambition reste clairement formulée et imprègne l'ensemble de l'entreprise. De même que le concept associant les produits hauts de gamme, la rapidité d'action d'un discounteur, et l'amour du métier. « Nous n'agissons pas par simple devoir du travail. Nous y mettons toute notre passion ! », conclut l'amateur de belles carrosseries.



Certificat de batterie : des données claires valorisent les occasions électriques

Un prix attractif ne suffit plus pour vendre une voiture électrique d'occasion. Les discussions avec les clients peuvent échouer en raison d'incertitudes liées à la batterie, le composant technique le plus sensible et le plus coûteux. La solution réside dans le certificat de batterie, qui transforme l'incertitude technique en une valeur lisible et interprétable sur le marché.

Le marché des voitures électriques d'occasion s'anime, mais n'est pas encore en ébullition comme certains l'avaient espéré. Entre 2024 et 2025 en Suisse, les annonces de voitures électriques d'occasion parues sur AutoScout24 ont augmenté d'environ 16 %, tandis que les prix moyens ont baissé de 8,3 %. La réticence reste néanmoins grande. La raison est évidente : lorsqu'il est difficile d'évaluer l'état d'un composant coûteux, même une bonne offre ne convainc pas toujours. Dans le cas des voitures

électriques, ce n'est pas tant la mécanique que la batterie qui suscite des réserves. Cette dernière concentre sur elle les questions relatives à l'autonomie réelle, à la durabilité et aux coûts éventuels.

Un chiffre, pas une supposition

Pour appréhender ce sujet important, il est nécessaire de comprendre la notion de SOH (State of Health), qui décrit l'état de santé de la batterie par rapport à son état neuf.



Lors de l'entretien avec le client, il est important d'expliquer clairement l'état de la batterie par rapport à ses propriétés à neuf.

Après des années de recharge, en courant alternatif ou en courant continu, la dégradation d'une batterie peut varier. Un certificat permet de connaître son état de santé (SOH).

Concrètement, cet indicateur répond à la question : « quelle est la capacité restante disponible par rapport à une batterie neuve ? ». Si une batterie de 60 kWh de capacité nominale révèle un SOH de 90 %, cela correspond approximativement à 54 kWh d'énergie utilisable. Il ne s'agit pas d'une formule abstraite destinée aux passionnés de technologie, mais d'un indicateur pertinent qui impacte directement l'autonomie et la valeur résiduelle du véhicule.

Le SOH ne décrit pas à lui seul l'état d'une voiture, mais il traduit quelque chose de fondamental, au même titre que le kilométrage. Une batterie peut avoir été utilisée avec précaution ou fortement sollicitée, notamment dans la façon de l'alimenter. Les recharges fréquentes à forte puissance en courant continu fatiguent plus vite les cellules que les cycles plus lents en courant alternatif. Certaines batteries sont aussi mieux protégées que d'autres en vertu de leur gestion thermique. Le certificat permet, si ce n'est de connaître l'historique précis de la batterie, d'en deviner au moins l'usage qui en a été fait, au travers d'une donnée concrète. Inséré dans une annonce, il représente bien plus qu'une simple valeur technique : il modifie d'emblée la base de négociation.

Perte de capacité : des chiffres moins pessimistes

Les chiffres aident à replacer les choses dans leur contexte. Selon une analyse de Geotab portant sur près de 23 000 véhicules électriques, la perte de capacité annuelle d'une batterie est d'environ 1,8 % en moyenne, soit moins que les 2,3 % mesurés en 2019. Cette évolution confirme un vieillissement, mais celui-ci s'avère nettement plus lent que prévu. Si ce rythme reste stable sur la durée, la vie opérationnelle d'une batterie devrait dépasser 20 ans. Ce constat est important car il corrige l'idée reçue que la perte de capacité périme rapidement le véhicule. Dans la plupart des cas, une diminution progressive de la capacité ne détruit pas la valeur du véhicule, mais modifie le rapport entre autonomie, prix et attentes.

L'analyse des certificats de batterie

C'est précisément pour cette raison qu'un certificat SOH doit être lu avec attention. Il ne s'agit ni d'un jugement absolu ni d'un label binaire, faisant le tri entre les bons véhicules et les mauvais, sans autres nuances. Il s'agit plutôt d'un instantané technique. Il faut aussi garder à l'esprit que la dégradation d'une batterie ne suit pas une courbe parfaitement linéaire. Au recul du début succède une phase d'érosion plus stable et, éventuellement, une baisse



Le conseil au client est déterminant en matière de voitures électriques.

marquée en fin de cycle de vie. Personne ne cherche à nier l'usure, mais il faut l'évaluer selon son ampleur, l'horizon temporel et les conséquences réelles à l'usage.

La technologie fait la différence

Le calcul d'une moyenne ne signifie pas que toutes les batteries vieillissent de la même manière. Au contraire : la chimie des cellules, la conception du pack, les logiciels et surtout la gestion thermique jouent un rôle décisif. La comparaison entre une Tesla Model S de 2015 à refroidissement liquide et une Nissan Leaf de la même année, à refroidissement par air, fait ressortir clairement une différence : dans le premier cas, la dégradation moyenne se limite à 2,3 %, alors qu'elle atteint 4,2% dans le second. En clair, une batterie ne se résume pas à sa capacité, mais aussi à sa qualité intrinsèque et aux dispositifs de résilience du système. En outre, sur de nombreux modèles, une charge affichée de 100 % ne correspond pas à la capacité nominale, car les ingénieurs prévoient des tampons de réserve vers le haut comme vers le bas.

Cette marge, à fortiori lorsqu'elle est importante, réduit le potentiel d'utilisation mais préserve les propriétés de la batterie. En définitive, deux voitures électriques d'occasion du même âge, d'un kilométrage et d'un prix similaires, peuvent présenter des perspectives techniques très différentes. Le SOH ne prend donc tout son sens que s'il est replacé dans un contexte. Il ne doit pas être interprété comme une valeur isolée, mais comme une valeur à nuancer en fonction du type de construction et de l'historique d'utilisation.

Traces d'usage et de recharge

Deux facteurs, qu'on ne suspecterait pas forcément, ont un fort impact sur la résistance des batteries : la température ambiante et les habitudes de recharge. Les fortes chaleurs sont largement sous-estimées parmi les sources

de dégradation. Dans l'analyse, un climat est considéré comme tempéré si la fréquence des températures supérieures à 27 °C ou inférieures à -5 °C ne dépasse pas cinq jours par année. Au-delà de cinq jours à plus de 27 °C, on parle de climat chaud. Et dans un tel environnement en utilisation régulière, la perte de capacité a tendance à s'accélérer. Concernant la recharge, le choix du courant alternatif (CA), à domicile ou sur les bornes murales d'entreprises, est moins éprouvant que la charge rapide en courant continu (CC). En particulier par forte chaleur ou grand froid.

Loin de nous l'idée de diaboliser la recharge rapide, mais celle-ci devrait être réservée à des situations occasionnelles pour ne pas abîmer la batterie. A raison d'une périodicité supérieure à trois fois par mois, lors de chaudes journées, ce type de recharge peut laisser des traces.



Les batteries des voitures électriques peuvent subir de fortes sollicitations.

Une autre règle permet de préserver au mieux les précieuses cellules : éviter les longues périodes d'immobilisation avec une jauge à 100 %, ou au contraire presque vide. Dans ce cas, mieux vaut maintenir le niveau de charge entre 20 et 80 %. Le certificat SOH ne détaille pas les habitudes passées, mais il en révèle les effets.

Au-delà du kilométrage

Tirer un lien entre le kilométrage de la voiture et l'état de sa batterie peut mener à un malentendu. Ce lien de causalité, généralement admis sur les véhicules à combustion pour en évaluer l'usure, est plus équivoque pour les voitures électriques. Les données démontrent qu'une utilisation intensive n'entraîne pas nécessairement une dégradation dans les mêmes proportions. En d'autres termes, le kilométrage devient un facteur dépréciatif plus relatif. L'historique des recharges et du type de courant utilisé serait plus instructif, de même que la fréquence des pics de recharge/décharge. L'environnement climatique et l'efficacité de la gestion thermique, plus facilement vérifiables, sont aussi à mettre dans la balance.

Pour les occasions électriques, le kilométrage reste pertinent mais doit être relativisé avec un certificat établi en bonne et due forme, qui mentionne au moins la valeur SOH en pourcentage, la date du contrôle, le relevé des kilomètres au moment de la mesure et, idéalement, la méthode de mesure. C'est encore mieux si la capacité restante est documentée, de même que les garanties en vigueur. L'offre gagne ainsi en crédibilité et devient d'autant plus attractive sur le marché. Un chiffre isolé peut certes impressionner, mais pour convaincre, rien ne vaut un document bien étayé qui permette la comparaison.

La transparence ouvre le marché

Le certificat SOH n'est pas une panacée ; il ne remplace pas un contrôle complet du véhicule et ne dit rien sur l'état des freins, du châssis, des pneus, de l'électronique embarquée ou des dommages antérieurs. Mais c'est précisément pour cela qu'il est indispensable ; il ne promet pas trop, mais pose la loupe sur un sujet d'inquiétude majeur. Pour les vendeurs professionnels, il est l'argument pour mieux justifier le prix, dissiper les réserves et raccourcir les négociations. Pour les vendeurs privés, il crédibilise leur annonce. Pour les acheteurs enfin, le certificat SOH lève une incertitude en livrant une valeur interprétable. Sur un marché où l'inquiétude se concentre sur un seul élément, il est plus qu'une simple mesure cosmétique.

Sur une plateforme, une annonce efficace n'est pas celle qui promet le plus, mais celle qui laisse le moins de zones d'ombre. AutoScout24 offre d'ores et déjà la possibilité de télécharger les certificats de batterie dans l'annonce ; cette fonctionnalité devrait trouver son plein potentiel au fur et à mesure que l'offre augmente. Les concessionnaires disposent désormais d'un atout de plus pour se démarquer. En jouant le jeu de la transparence, ils affichent leur professionnalisme et réduisent l'incertitude avant même le premier contact.

AutoScout24 présente sa « Feuille de route – mobilité électrique 2030 »

AutoScout24 renforce son engagement en faveur de l'électromobilité et fait désormais partie de la « Feuille de route - mobilité électrique 2030 », une initiative suisse majeure placée sous le patronage du DETEC (Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication). L'objectif de ce partenariat est de faire progresser la percée des véhicules sans émissions d'ici 2030, au-delà des seules voitures particulières. Sont aussi concernés les utilitaires et les bus. Pour le secteur commercial, cette implication est un signal important : elle montre que les principaux acteurs du marché travaillent ensemble pour façonner la transition, en élaborant des conditions-cadres claires et des mesures concrètes.

En adhérant à ce partenariat, AutoScout24 s'engage à rendre le marché des véhicules électriques plus transparent et plus accessible. En tant que place de marché à forte audience, l'entreprise endosse un rôle clé : rapprocher plus efficacement l'offre et la demande et renforcer durablement l'acceptation des véhicules électriques.

Une mesure concrète consiste à offrir la possibilité de compléter les annonces de véhicules d'occasion électriques par un certificat de batterie standardisé. L'objectif est de renforcer le lien de confiance et de faciliter les négociations et la transaction, tant pour les concessionnaires que pour les acheteurs.

Pour les professionnels du commerce, ce partenariat donne un cap et apporte un soutien bienvenu dans un marché en pleine évolution : ils bénéficient d'une plus grande visibilité, de normes de marché plus claires et d'une plateforme qui œuvre activement à ancrer la mobilité électrique dans le quotidien. AutoScout24 confirme ainsi son rôle de partenaire fiable pour le commerce, et comme acteur de la mobilité de demain.



AutoScout24 a adhéré à la « Feuille de route - mobilité électrique 2030 » et favorise la transparence via le certificat de batterie.



China Speed : quand l'avenir défile en silence

Ma dernière visite à Shanghai remonte à environ 16 ans. À l'époque, un smog épais recouvrait la ville ; la circulation était bruyante, trépidante et chaotique. Aujourd'hui, arrêté à un carrefour de la mégapole et malgré les quatre-voies qui charrient le flot de scooters, voitures, bus et camions, j'entends les oiseaux chanter !

C'est à ce moment précis que j'ai pris conscience d'une chose : la Chine n'a pas seulement remplacé les moteurs à combustion, elle a repensé la mobilité ! Lorsque la plupart des véhicules circulant dans le centre-ville sont électriques, ce n'est pas seulement le bruit de fond qui change, mais la qualité de vie. Et cela dans toute la mégapole. L'air est plus pur, l'atmosphère plus détendue. Désormais, la mobilité n'est plus un fardeau, mais fait partie intégrante de la vie et de l'harmonie urbaine.

De la voiture à l'écosystème numérique

Sous nos latitudes, nous connaissons aujourd'hui les marques BYD, Zeekr, Polestar ou MG. Peut-être aussi Leapmotor. Mais en Chine, on découvre une multitude de constructeurs dont personne n'a jamais entendu parler en Europe. Et beaucoup d'entre eux ont complètement repensé la voiture : non plus comme un moyen classique de rallier une destination, mais comme un centre d'expérience numérique. Nous avons visité différents pop-up stores et showrooms, d'Audi à NIO en passant par Huawei et Xiaomi. Et ce qui frappe, c'est la convergence de plus en plus poussée entre les entreprises technologiques et les constructeurs automobiles.

J'ai été particulièrement impressionné par le magasin Huawei. Le géant de la communication y vend des véhicules disponibles en exclusivité dans ses propres enseignes. Normal, dans la mesure où tout le bagage technique est internalisé, à commencer par la partie software (HarmonyOS). Le véhicule devient alors une extension physique de l'écosystème numérique. La marque qui m'a le plus impressionné est AITO, qui a écoulé environ 420 000 voitures en 2025. Ses modèles, construits par Seres et du niveau des Mercedes GLE ou GLS, sont équipés des logiciels les plus modernes, d'écrans géants, de systèmes de projection et sont déjà conformes pour la conduite autonome de niveau 4. L'AITO M9 donne moins l'impression d'être un véhicule qu'un espace de vie numérique sur roues. À propos : AITO est la contraction de « Artificial Intelligence » et « Auto ».

La tradition au second plan

En Chine, ce n'est pas la marque avec la plus longue et riche histoire qui l'emporte, mais celle qui offre la meilleure expérience utilisateur. Xiaomi en est le parfait exemple. À l'origine « simple » fabricant de smartphones et aujourd'hui troisième producteur mondial, l'entreprise ne s'est lancée dans l'automobile qu'en 2021. Et il ne lui a fallu que trois ans pour concrétiser son projet commercial : du jamais vu dans l'industrie automobile !

Mieux : dans les 24 heures qui ont suivi le lancement, environ 89 000 commandes de la berline SU7 étaient déjà enregistrées ! Alors même qu'aucun client n'avait pu l'approcher physiquement. Ici, les gens n'achètent pas simplement de la tôle et des pneus. Ils achètent un art de vivre numérique, la connectivité et la vitesse. C'est précisément cette mentalité « China Speed » que l'on ressent partout, dans les prises de décisions, les mise à jour de logiciels et la mise en œuvre de nouveaux concepts. Alors que l'Europe tergiverse sur les processus, la Chine construit déjà le marché à venir.

Le conducteur... en passager

Lorsqu'on réserve un taxi via pony.ai., il arrive que personne ne soit aux commandes. On monte à bord, derrière le plexiglas qui nous sépare du cockpit... vide. Pas moyen de prendre le volant. On ferme la porte, on appuie « OK » sur un écran et la folle course peut démarrer ! Les vingt premières secondes, on se sent démuni. Puis très vite le scepticisme fait place à l'émerveillement. La voiture se faufile avec une précision incroyable dans le trafic dense, elle se montre attentionnée envers les deux-roues et les piétons. Elle nous dépose à l'adresse exacte entrée sur l'application, après 20 minutes d'un trajet reposant. Pour l'instant, ces flottes autonomes et clairement identifiables ne circulent que dans des zones définies, mais elles marquent tout de même de leur empreinte le bond vers la modernité.

La conquête verticale

Mais en Chine, la vision de l'avenir porte déjà plus loin. Son nom ? La « Low Altitude Economy », qui qualifie tout ce qui se trouve en-dessous de 500 mètres d'altitude. Jusqu'à récemment, on associait les drones aux loisirs ou aux prises de vue vidéo. Ici, ils font partie intégrante de l'infrastructure et sont une réalité dans les services, que ce soit pour la livraison de repas dans les parcs, le transport de matériel entre gratte-ciel ou la lutte contre les incendies. Sans parler du EHang 216S, le premier appareil volant destiné au transport autonome de personnes, qui a déjà obtenu sa licence.

Conclusion pour le secteur

En matière d'automobile, la principale leçon de mon voyage est la suivante : la Chine ouvre le champ des nouvelles possibilités et répond avec beaucoup de réactivité aux nouvelles attentes des clients. C'est-à-dire une vraie simplicité numérique avec des transitions fluides entre appareils connectés (smartphone et voitures) par exemple. Pour l'Occident, la question n'est plus de savoir quelle nouvelle marque chinoise va débarquer mais plutôt d'identifier la façon dont les clients et l'offre vont réagir face à ce bond technologique. Et on parle ici d'une véritable transformation.

À propos des marques premium allemandes, jusqu'alors bien ancrées en Chine, elles n'ont pas disparu et jouissent toujours d'une certaine aura. Preuve par l'exemple : l'équivalent d'Uber, qui s'appelle DiDi à Shanghai. L'application, directement intégrée à Alipay ou WeChat, permet de choisir entre trois niveaux de service (Standard, Economy ou Luxe). En optant pour « DiDi Luxe » tard dans la soirée, c'est bien une classique Mercedes Classe E à motorisation diesel qui s'est pointée à l'heure. Comme une note nostalgique dans cet allegro technologique.

Et comme toujours, restons curieux !

Beat Jenny
trepos.ch



Les marques chinoises retiennent l'attention

Exotiques et longtemps absentes du marché, les marques automobiles chinoises étaient plus ou moins ignorées du public Suisse. Tout au plus en découvrait-on certaines dans les expos, ou dans des articles concernant les batteries. Ce constat est désormais révolu. Les constructeurs chinois s'affranchissent de leur rôle de challengers avec des modèles désormais bien visibles, et compétitifs.

Les statistiques d'immatriculation parlent d'elles-mêmes, rejointes par la perception du public : les voitures chinoises sont devenues une réalité du marché. Une étude récente d'AutoScout24, réalisée par l'institut TX Group Market Research en mars 2026, démontre un taux d'acceptation en nette hausse. Sur les 1032 personnes

majeures interrogées dans toute la Suisse, 24 % d'entre elles rejettent catégoriquement l'achat d'une voiture chinoise alors que huit mois plus tôt, cette part était encore 43 % ! Dans le même temps, 30 % des sondés envisageraient d'en acheter une. En outre, une courte majorité (53 %) s'attend à voir ces marques complètement

assimilées dans le paysage routier d'ici cinq ans. Avant de parler de véritable percée commerciale, on observe donc un affaiblissement des réticences psychologiques.

Selon AutoScout24, 69 % des personnes interrogées citent le rapport qualité-prix comme principale facteur d'intérêt pour les voitures chinoises. Mais réduire cette offensive à une simple guerre des prix serait trop réducteur. Selon le Dr. Zheng Han, expert en mobilité, professeur d'innovation et de stratégie à l'université Tongji de Shanghai et professeur invité à l'université de Saint-Gall, la compétitivité tarifaire découle de plusieurs avantages en matière de coûts : les plateformes modulaires, les volumes de production élevés, l'intégration verticale et les chaînes d'approvisionnement maîtrisées. À cela s'ajoutent des cycles de développement de nouveaux modèles beaucoup plus rapides que chez les constructeurs établis.

Compétence dans les batteries

Cette réactivité modifie la perception. De simples produits bon marché, les voitures chinoises ont acquis une image de sophistication en matière de batteries, de commandes numériques et de fonctionnalités logicielles. 30 % du panel de sondage leur accorde un avantage en matière de technologie des batteries et d'innovation. Pour 26 % des acheteurs potentiels, la commande numérique au quotidien est déjà un argument d'achat pertinent. L'avantage concurrentiel se déplace ainsi des équipements classiques vers la connectivité, le confort d'utilisation et la capacité de mise à jour.

Cette évolution se manifeste également sur AutoScout24. Entre septembre 2025 et mars 2026, le volume de recherches concernant BYD a plus que triplé pour les voitures neuves et a même quadruplé pour les occasions. Pour MG, on observe un doublement des requêtes pour les voitures neuves. Dans le même temps, l'offre s'élargit : le nombre d'annonces de voitures neuves pour Polestar a augmenté de 81 %, celui pour MG de 24 %. Ces données ne remplacent pas les statistiques d'immatriculation, mais elles donnent un aperçu des tendances avant l'achat, en termes d'attrait, de découverte et de comparaison.

BYD en pleine ascension

Les chiffres officiels du marché publiés par auto-suisse confirment cet intérêt, sous forme de volumes. En avril 2026, BYD s'est illustré avec 555 voitures neuves immatriculées (Suisse et Liechtenstein), contre à peine 14 le même mois de l'année précédente. Le cumul de janvier à avril représentait 1349 unités, contre 87 sur la même période 2025. Pour MG et Leapmotor, sur les quatre premiers mois de 2026, les chiffres atteignent respectivement 1413 et 509 unités. Les taux de croissance sont d'autant plus spectaculaires que bon nombre de ces marques partent de chiffres très bas. En volumes absolus, les marques chinoises sont encore loin des leaders. Cependant, elles sortent de l'anonymat et entrent désormais dans la course aux parts de marché. Sur un marché global qui a, lui, plutôt tendance à stagner : 18 618 voitures neuves

immatriculées en avril et 71 600 unités sur quatre mois, soit à peine 0,3 % de croissance par rapport à 2025.

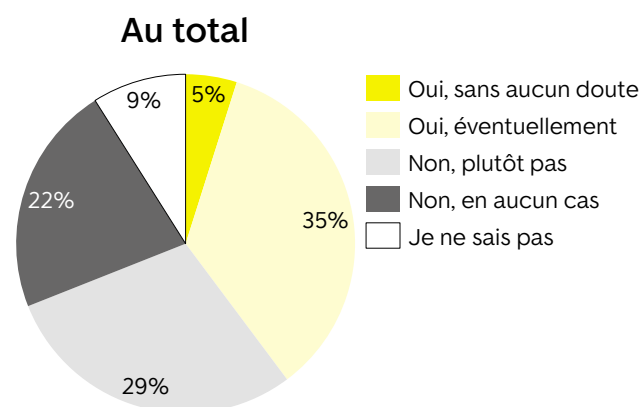
Les constructeurs chinois ne se contentent pas de miser sur l'entrée de gamme ; leurs palettes sont diversifiées, leurs prix ciblés, et ils ne lésinent pas sur l'équipement de série. La plupart des modèles ont des motorisations électriques et hybrides, en phase avec la demande, et la gestion des réseaux de distribution apparaît professionnelle. Mais ce qui est intéressant pour le particulier ne l'est pas forcément pour le professionnel et les flottes, qui doivent raisonner en termes de TCO (total cost of ownership). A savoir un calcul qui tient compte du prix d'achat, de la consommation, de la capacité de recharge, des coûts de garantie et d'entretien mais aussi de la valeur résiduelle et de la durée de vie.

Le service, un test décisif

AutoScout24 souligne que 82 % des futurs acheteurs accordent une grande importance au réseau de concessionnaires et au service après-vente. En Suisse, la qualité du service est donc un critère prioritaire, qui regroupe des aspects tels que la disponibilité en atelier, les pièces de rechange, la gestion de la garantie, l'assistance logicielle et les perspectives de revente. Sans compter la planification pour les flottes. Un prix d'achat avantageux peut donc perdre de son intérêt si la sécurité opérationnelle fait défaut.

C'est un peut-être dans ce domaine du service que les marques chinoises doivent encore confirmer leurs compétences. Pour le reste, elles n'inspirent plus autant de scepticisme et génèrent au contraire un intérêt croissant. Pour pérenniser leur présence sur le marché, ils leur restent à gagner la confiance des clients sur le long terme.

Question : Pourriez-vous envisager l'achat d'une voiture de marque chinoise ?





Le développement d'un marché
qui ne connaît pas la crise

Quand le **garage** devient un **placement financier**

Il existe un moment précis où une voiture cesse d'être un poste de dépense pour devenir un véritable patrimoine. Mais personne ne l'annonce ; ni communiqué de presse, ni date dans l'agenda. Cela se passe en silence au fond du garage, sans que le propriétaire n'y pense vraiment.



La Lancia Delta existe en différentes versions.

La Suisse possède un marché automobile mature, mais c'est aussi un écosystème très favorable à la collection. Stabilité fiscale, instinct de conservation et fortunes privées en constituent le terreau. Celui qui possède une belle voiture veille généralement à bien l'entreposer. Et celui qui veut s'en séparer la vendra à quelqu'un qui sait ce qu'il achète. Autour de ce noyau de passionnés s'est développé un marché parallèle, aussi discret que robuste. On ne parle pas ici de la scène des grandes ventes aux enchères internationales, qui fonctionne selon ses propres règles, mais des annonces en ligne, du contact direct et des négociations entre particuliers et garagistes spécialisés. Un environnement du quotidien que AutoScout24 observe depuis plus de vingt ans.

A la clé, une accumulation de données qui méritait bien qu'on s'y intéresse. Des prix, des durées de publication, des volumes. Autant de chiffres documentés, comparables et incontestables, qui quantifient ce que les passionnés savent déjà par instinct. La belle histoire du jour ? Une Lancia Delta Integrale, qui était proposée à 16 000 francs en 2016, vaut aujourd'hui près du triple ! Mieux encore : une Ferrari F40 affichée 1,29 million en 2019 atteint désormais le double. Et ce ne sont pas des exceptions romanesques. Mais les témoins d'un marché très particulier, celui des voitures de collection qui prennent de la valeur. Reste à en connaître les raisons...

La Delta, autrefois sous-estimée

Premier constat pour la Lancia : ceux qui l'ont achetée au bon moment ont eu la main heureuse. Qu'elle soit de la première, deuxième ou troisième génération importe peu.



Ceux qui ont misé à temps sur cette Italienne ont pu gagner le gros lot.

A la base, la Delta HF Integrale était une voiture de rallye homologuée pour la route. Entre 1987 et 1992, elle a remporté six titres consécutifs de championne du monde des constructeurs. Une domination comme le sport automobile international n'en avait pratiquement jamais connu. Il aura néanmoins fallu près de trente ans pour que le marché reconnaisse son importance historique. Grâce aux données suisses d'AutoScout24, il est possible de retracer ce revirement.

En fait, c'est la version au moindre palmarès qui a gagné le plus d'attrait. En l'occurrence la HF Integrale première



La Ferrari F40 a vu sa valeur bondir.

série à huit soupapes, que beaucoup ont longtemps considérée comme une simple voiture de sport d'occasion. En 2016, son prix moyen sur AutoScout24 tournait autour des 16 000 francs alors que sur la période 2023-2026, il dépasse les 41 000 francs. Cela correspond à une hausse de 157 %. Rétrospectivement, l'acheteur de l'époque, amateur de conduite, a pris la meilleure décision d'investissement qui soit.

La cote de l'Evoluzione à huit soupapes se positionne un cran au-dessus : ses prix sont passés de 47 000 à 80 000 francs, soit une hausse de 70 %. Ce modèle est celui qui trouve le plus vite preneur sur le marché, avec une durée médiane de mise en vente de seulement 56 jours. Si vous en trouvez un, mieux vaut saisir l'occasion sans tarder ! La version ultime Evo II à 16 soupapes - la plus puissante et à l'origine de nombreuses séries spéciales et éditions limitées - a rapidement atteint une cote élevée, soit 112 000 francs entre 2015 et 2017. Celle-ci a moins progressé ensuite (+22 %) mais en chiffres absolus, la hausse reste tangible avec un prix moyen d'un peu plus de 137 000 francs. On observe des valeurs record approchant les 200 000 francs pour des exemplaires rares à l'historique bien documenté. Cette 3e génération de Delta HF est en outre facile à vendre : il fallait 95 jours pour trouver l'acheteur en 2022, et seulement 58 jours en 2025. Il n'est jamais trop tard pour acquérir cette bête de rallye, mais le mieux c'était hier.

Ferrari F40 : la rareté devient rendement

Dix annonces en plus de vingt ans... Non, ce n'est pas un bug du système, mais le reflet d'un marché extrêmement réduit. Et cette rareté ne pardonne aucune erreur. Petit

retour en arrière : construite à 1315 exemplaires de 1987 à 1992, la Ferrari F40 fut l'une des pionnières du segment des super-cars. Elle est la dernière Ferrari conçue et validée du vivant d'Enzo Ferrari. Œuvre maîtresse de l'ingénieur Nicola Materazzi, ce dernier l'a développée en un temps record avec l'accord du Commendatore. Le technicien de Campanie, spécialiste de la suralimentation, a développé le véhicule sur les fondamentaux suivants : poids réduit, châssis en treillis, carrosserie composite, V8 bi-turbo de 478 ch et aérodynamique fonctionnelle. Pininfarina a donné forme à cette vision, en laissant la technique dicter son trait. Chaque prise d'air, écope ou déflecteur contribue à l'efficacité de l'ensemble. Le parfait exemple d'une beauté fonctionnelle, devenue icône.



La Ferrari F40 est la dernière Ferrari conçue sous la direction d'Enzo Ferrari.

Selon les données suisses d'AutoScout24, un exemplaire était proposé à 1 290 000 francs en 2019. En 2022, le prix moyen a grimpé à... 2 040 000 francs. Pour finalement dépasser les 2 500 000 francs entre 2024 et 2025, avec des extrêmes à 3 200 000 francs pour des véhicules historiquement irréprochables. En ayant le nez fin il y a plus de vingt-cinq ans, il était possible de doubler la mise en une demi-décennie ! Aujourd'hui, la F40 est considérée comme un pur investissement, l'un des actifs automobiles les plus sûrs de son époque.

Une annonce de Ferrari F40 reste en moyenne active 111 jours. À l'évidence, rien ne presse, ni pour le vendeur ni pour l'acheteur. Cela reflète un marché de connaisseurs, où chaque transaction est mûrement réfléchie. Une F40 mise en vente sur AutoScout24 n'apparaît jamais par hasard. L'acheteur sait précisément ce qu'il recherche, connaît parfaitement le marché et, lorsqu'il déniché le bon exemplaire, ce n'est pas le prix qui fait la différence, mais la qualité et la traçabilité de son historique. Carnet d'entretien, rapports de maintenance, identité des propriétaires précédents, peinture d'origine : chaque détail peut justifier des variations de prix considérables. Au-delà des sommes en jeu, incomparables, les F40 et Delta Integrale partagent une identité forte et un caractère unique. Le marché l'a compris et la demande ne devrait plus fléchir.

Les règles tacites de la valeur

Sur le marché des voitures de collection, il n'existe pas de manuel pour faire le bon choix. Mais il y a une logique. Et ceux qui l'appliquent le regrettent rarement sur le long terme. Ces acheteurs sont de trois types : le chasseur de raretés, le technophile et l'investisseur. Le premier recherche des séries spéciales, des éditions limitées voire des modèles uniques. Le second raisonne en termes de spécifications et repère des variantes potentiellement sous-évaluées. Le troisième traite la voiture comme un actif immobilier dans son portefeuille, avec détachement et en analysant les cycles. Mais tous trois partagent une même certitude : la qualité de la documentation fait toute la différence (carnet d'entretien à jour, justificatifs de réparations complets, références et numérotations, couleur d'usine et historique de propriété sans faille).

Pour une F40 ou une Delta Integrale Evo II, un dossier irréprochable vaut des milliers, voire des dizaines de milliers de francs. Mais la valeur découle aussi de facteurs qu'il faut savoir décrypter à temps : une réglementation qui change, une technologie qui disparaît, une petite série construite juste avant un tournant réglementaire. Cela vaut aussi bien pour les super-cars illustres que pour des sportives proches de la série. Ainsi, les Porsche 911 (modèle G), Alfa Romeo Duetto et même Fiat Uno Turbo de première génération peuvent présenter des écarts de prix justifiés par des variations techniques a priori insignifiantes. Le marché pardonne rarement le fait de négliger ces détails.

A mille lieues des sportives d'exception, la Fiat Uno Turbo témoigne de l'attrait suscité par des voitures populaires, restées longtemps hors concours pour la collection. Écoulée en grand nombre sur le marché suisse, cette idole de la jeune génération de l'époque rivalisait avec la Renault 5 GT Turbo, sur les routes de montagne comme en rallye. Beaucoup ont été détruites ou « rincées » par un usage intensif. De fait, les exemplaires survivants se font rares mais sont d'autant plus recherchés. Ils atteignent des prix qui auraient été impensables il y a trente ans. Personne ne l'avait prévu mais le marché en a décidé ainsi. AutoScout24 rend cette évolution visible avec une précision qu'aucun salon ni aucune vente aux enchères ne peut offrir. Le temps fait le reste, au fond d'un garage bien sec.



L'énorme aileron arrière est la marque de fabrique de la Ferrari F40.

Trois visions du marché

Afin de cerner l'importance d'AutoScout24 dans la branche automobile suisse, PitStop a interrogé trois entreprises très différentes. Avec à la clé des avis et éléments de réponse complémentaires.

Quel rôle joue AutoScout24 dans votre activité ?

Stefano Winteler : « AutoScout24 est pour nous un outil de travail au quotidien. Nous utilisons la plateforme pour déterminer la valeur des véhicules d'occasion que nous reprenons. Et nous assurer que nos prix restent compétitifs et conformes au marché. »

Enrico Soldati : « Pour nous, AutoScout24 est le premier point d'ancrage avec la clientèle. Comme nous sommes une petite entreprise qui vient tout juste d'ouvrir, chaque contact est précieux. Nous publions nos annonces avec beaucoup de soin et suivons de près les statistiques, pour comprendre quels véhicules suscitent le plus d'intérêt. »

Jean-Bernard Menoud : « AutoScout24 nous accompagne au quotidien comme un véritable partenaire. La gestion des annonces, l'analyse des performances et le comportement des utilisateurs sont des outils essentiels pour suivre l'évolution du marché, adapter nos offres et réagir sur le marché de l'occasion. »

Quels sont les atouts d'AutoScout24? Et quel est le potentiel d'amélioration ?

S. Winteler : « La grande force d'AutoScout24 réside dans sa position et sa notoriété sur le marché. Quiconque cherche une voiture en Suisse, qu'elle soit neuve ou d'occasion, consulte généralement cette plateforme. »

E. Soldati : « AutoScout24 nous offre une visibilité qui serait difficile à atteindre par nos propres moyens. La gestion simple des annonces est un atout majeur. »

J.-B. Menoud : « Le principal avantage est la visibilité nationale. AutoScout24 expose nos annonces au regard d'un très large public, bien au-delà de notre zone d'activité. La plateforme fait aujourd'hui partie intégrante de notre stratégie de vente et de marketing ; elle est plus qu'un simple canal de distribution. »

Constatez-vous des différences entre les clients orientés par AutoScout24 et les autres ?

S. Winteler : « Les personnes guidées par AutoScout24 sont encore, pour certaines, en phase d'exploration. Les demandes sont nombreuses mais ne débouchent pas forcément sur une vente. Cela nécessite un tri minutieux des prospects, ce qui est moins le cas avec les contacts qui nous parviennent par d'autres canaux. »

E. Soldati : « Oui, la différence est clairement perceptible. Les gens qui viennent d'AutoScout24 ont en principe déjà comparé les modèles et les prix. Ces clients savent assez précisément ce qu'ils veulent et sont souvent prêts à la décision. En comparaison, ceux qui nous contactent par le bouche-à-oreille ou via les réseaux sociaux sont moins préparés, mais plus ouverts aux conseils. »

J.-B. Menoud : « On constate effectivement certaines différences. Les clients aiguillés par AutoScout24 viennent souvent de régions éloignées de nos sites. Généralement bien informés, ils sont mobiles et ont une idée précise du modèle qu'ils recherchent. Les clients qui viennent directement dans notre showroom ou sur recommandation sont davantage ancrés dans la région et recherchent un échange plus personnel. »



Jean-Bernard Menoud dirige le groupe Dimab, une enseigne des marques BMW et MINI en pleine expansion.



Stefano Winteler est un important représentant de Mercedes-Benz dans le Sopraceneri.



Enrico Soldati dirige une jeune entreprise indépendante multimarques à Minusio



Camping en Suisse : une tendance qui perdure

L'intérêt des Suisses pour le camping ne faiblit pas. Mais comme le démontre l'étude d'AutoScout24, les raisons de cet engouement ont évolué. Aujourd'hui, le camping est moins une solution de dernière minute que l'expression de modes de vie et de nouvelles habitudes de voyage.

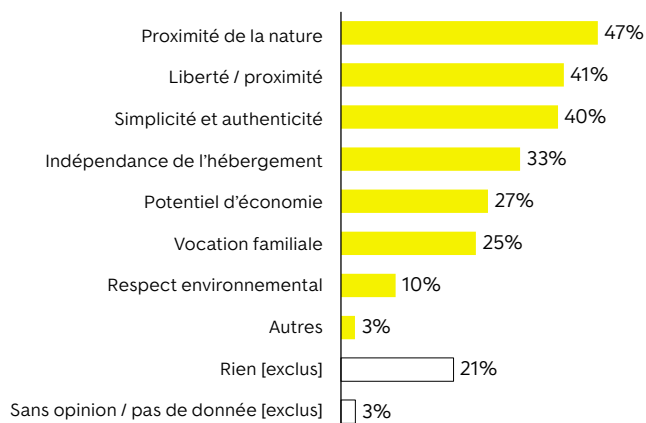
En 2020 et 2021, le boom du camping a longtemps été interprété comme une réaction à une situation exceptionnelle. En réponse à la fermeture des frontières, aux annulations de vols et aux difficultés à planifier des voyages lointains, le camping-car est devenu pour beaucoup une alternative pragmatique. Quatre ans plus tard, le contexte a changé mais les vacances sur quatre roues restent très prisées ; le camping s'est imposé comme un choix conscient et durable. Tel est le constat qui ressort de l'étude de TX Group Market Research, menée pour le compte d'AutoScout24 auprès de 1 032 résidents suisses de plus de 18 ans, germanophones et francophones.

Si le camping conserve tout son attrait, c'est avant tout pour des raisons de coût. 69 % des personnes interrogées sont convaincues que les vacances en camping sont moins chères que les séjours à l'hôtel ou les voyages en avion. Et ce n'est pas qu'une simple intuition. Dans la mesure où les frais de vol et d'hôtel pèsent lourd sur le budget de

nombreux ménages, le camping-car est devenu une alternative intéressante qui offre la flexibilité, l'autonomie et la prévisibilité financière requises par de nombreuses familles. Le camping-car peut aussi remplir plusieurs missions en tant que transporteur spacieux plus ou moins aménagé. Quant aux valeurs de revente sur le marché de l'occasion, elles restent assez élevées.

La planification des vacances a elle aussi évolué avec les nouveaux schémas d'organisation au travail, notamment le home office. Le camping-car et surtout le camping-bus, plébiscité par 61 % des acheteurs potentiels, devient un vecteur de liberté au quotidien et pas seulement un véhicule de voyage. Celles et ceux qui travaillent sur leur ordinateur portable peuvent prolonger un week-end à la montagne ou s'échapper rapidement du quotidien. 41 % des sondés citent d'ailleurs la flexibilité dans la planification parmi les atouts principaux du camping.

Question : Qu'est-ce qui rend le camping attrayant à vos yeux ?

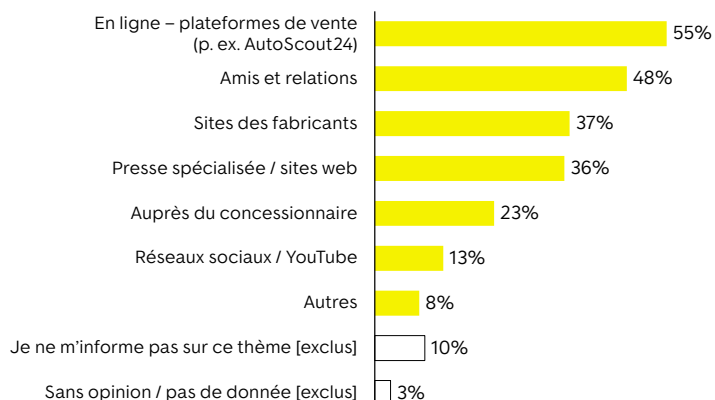


La liberté sur quatre roues

D'après l'enquête, 72 % des Suisses associent le camping au concept de liberté, et la proximité avec la nature est citée en priorité (47 %) comme critère d'intérêt. Devançant la simplicité du mode de vie (40 %). Ces valeurs qui émanaient d'une crise exceptionnelle sont désormais bien ancrées dans les mentalités. A fortiori chez les jeunes. 36 % des moins de 50 ans ont passé, au cours des trois dernières années, des vacances en camping au moins une fois. A comparer à la moyenne globale de 23 %. Le nomadisme touche ainsi la corde sensible d'une génération en quête d'expériences spontanées, simples et authentiques.

L'acquisition d'un camping-car ou d'un camping-bus relève aussi de comportements identifiables. Ainsi, 49 % des intéressés avouent une préférence pour le marché de l'occasion, pour une question de budget mais aussi de pragmatisme. 74 % des acheteurs d'occasions mettent la priorité sur l'état du véhicule et son kilométrage, devant les critères de taille et d'aptitude à l'usage quotidien (67 %).

Question : Comment vous informez-vous sur les véhicules de camping ? (Plusieurs réponses possibles)

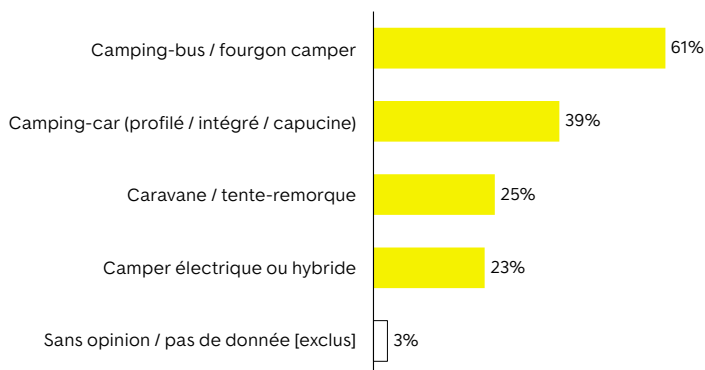


AutoScout24 comme source de recherche

Au sujet du tarif du véhicule, 54 % des personnes interrogées considèrent comme raisonnable un budget compris entre 40 000 et un peu moins de 80 000 francs. C'est précisément dans cette fourchette que se situent les modèles d'occasion les plus recherchés sur AutoScout24, à savoir 75 000 francs en moyenne pour le VW California et 71 000 francs pour le Mercedes-Benz Marco Polo. Ceux qui s'informent avant d'acheter le font surtout en ligne, et principalement sur AutoScout24 comme le concèdent 55 % des sondés.

« Les Suisses recherchent des véhicules de camping d'occasion, et des modèles ciblés », explique Alberto Sanz de Lama, directeur général du secteur automobile chez SMG Swiss Marketplace Group. Il ajoute : « Le fait qu'une majorité d'intéressés utilise AutoScout24 démontre que notre plateforme fournit exactement les informations requises pour une décision d'achat. »

Question : Quels types de véhicules vous intéresseraient le plus ?



Au chapitre des destinations, la Suisse tire son épingle du jeu. 52 % des personnes interrogées estiment que le camping à l'intérieur de nos frontières a gagné en popularité depuis 2020. Il y a de bonnes raisons à cela. 55 % citent la qualité des infrastructures, en termes d'emplacements et de services, comme critère principal. 39 % mentionnent l'environnement favorable aux familles et 36 % les courtes distances. À une époque où la notion de mobilité durable est prise de plus en plus en considération, un lieu de villégiature à proximité du domicile tient plus d'un choix délibéré que d'un renoncement.

Opter pour le camping en Suisse n'a rien d'une tendance passagère. Portée par des considérations économiques, de nouvelles formes de travail et une conception différente des loisirs, cette évolution semble pérenne. Quant au camping-car, il n'est plus une solution provisoire, mais un mode de voyage qui a trouvé un public acquis à sa cause.

Taillées pour la ville, pas pour le marché !



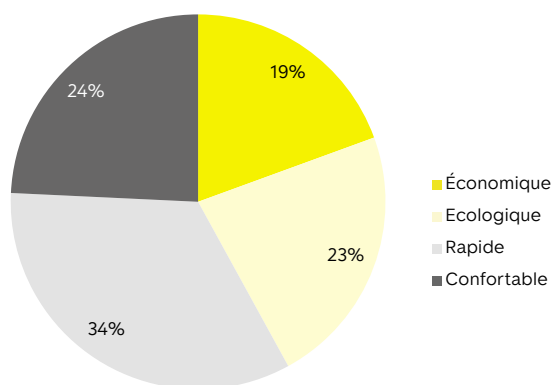
Les micro-voitures attirent de plus en plus l'attention en Suisse.

Les micro-cars sont idéales en conduite urbaine, à une époque où les voitures paraissent de plus en plus surdimensionnées dans nos villes encombrées. Pourtant, si le concept séduit, ces petits quatre-roues peinent à convaincre. Les automobilistes privilégient encore le confort, l'espace et la polyvalence dans leur décision d'achat.

Six personnes sur dix estiment que les voitures qui circulent en Suisse sont trop grandes. C'est le constat clair qui ressort d'une étude d'AutoScout24. Pourtant, seuls 4 % des ménages possèdent aujourd'hui une micro-car, et

seuls 17 % des sondés envisagent d'acheter ou de louer un tel véhicule au cours des deux prochaines années. Le revirement du marché vers des véhicules plus petits n'est donc pas encore à l'ordre du jour.

Question : Parmi les qualificatifs de mobilité suivants, lequel vous correspond le mieux au quotidien ?



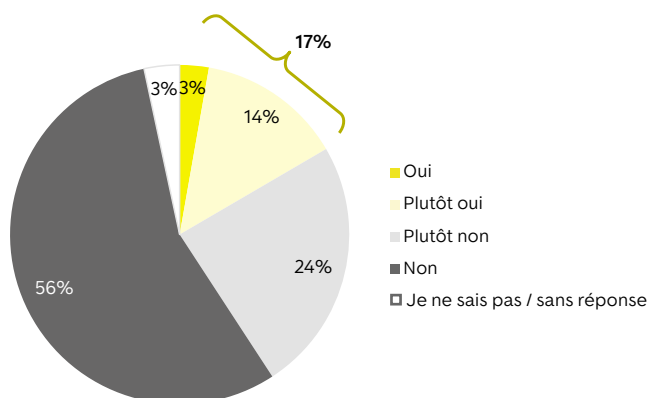
Un concentré d'avantages

Légères et maniables, les micro-voitures ne rencontrent qu'un succès limité en Suisse. Sur le papier, elles ont pourtant tout pour séduire : elles sont faciles à conduire et à parquer, dans un environnement urbain où l'espace se raréfie. Mais au moment de l'achat, les automobilistes privilégient généralement d'autres critères, comme le confort, l'habitabilité ou la polyvalence. Ils pensent aux loisirs, à la capacité de chargement, à la sécurité ou encore au confort sur les longs trajets.

Dans l'étude commandée par AutoScout24*, 64 % des personnes interrogées n'envisageraient une micro-car qu'en tant que deuxième voiture du ménage. 15 % seulement estiment qu'un tel véhicule correspond à leur mode de vie, alors que plus de 80 % jugent ces voiturettes électriques non adaptées au quotidien d'une famille. Utiles certes, mais pas comme premier choix.

Cet écart entre l'adhésion théorique du concept et la demande réelle en dit long sur la nature du marché suisse. Dans une société aux revenus élevés, les critères de prix et de coût d'utilisation ne sont pas prédominants. En 2024, le PIB était de 854 milliards de francs, soit 94 710 francs par

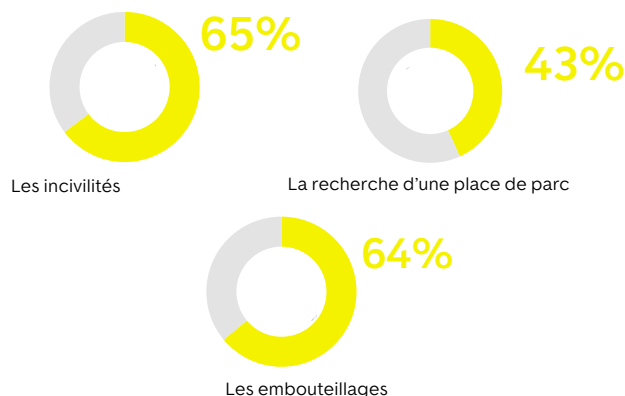
Question : Pourriez-vous envisager d'acheter ou de louer une micro-voiture au cours des deux prochaines années ?



habitant. Le pouvoir d'achat en Suisse est supérieur de 51 % à la moyenne de l'UE. Dans le même temps, le pays restait le plus cher d'Europe avec un indice des prix dépassant de 58,8 % celui de l'UE. En résumé, les consommateurs suisses, du fait d'un budget supérieur, orientent leur choix vers des produits à fort contenu qualitatif et de haute valeur symbolique.

À cela s'ajoute la structure économique du pays. En 2024, 77,8 % de la population active travaillait dans le secteur des services, contre 19,9 % dans le secteur secondaire et seulement 2,3 % dans le secteur primaire. Le profil typique d'une économie moderne, urbaine et orientée vers les services. Pour autant, la Suisse n'est pas un pays de micro-voitures. Elle reste fortement motorisée : en 2025, on comptait 4,84 millions de voitures particulières immatriculées, soit 535 véhicules pour 1000 habitants. Le manque d'espace dans les centres urbains coexiste donc avec une présence toujours très forte de l'automobile dans le quotidien.

Question : Parmi les facteurs suivants, lequel vous stresse le plus lorsque vous conduisez ?



Il ne suffit donc pas de se concentrer sur les centres-villes. La Suisse compte des zones d'habitation denses, des places de stationnement limitées et un réseau de transports publics performant. Mais la mobilité quotidienne dépasse largement le seul cadre urbain. En 2024, 49 % des pendulaires utilisaient encore la voiture comme principal moyen de transport pour se rendre au travail, contre 31 % pour les transports publics et 18 % pour la mobilité douce. La distance moyenne parcourue était de 14 kilomètres par trajet. Le problème est urbain, mais la décision d'achat répond à des besoins de mobilité bien plus variés. Dans ce contexte, un véhicule pensé avant tout pour les trajets très courts et la mobilité de proximité paraît rapidement trop spécialisé.

Pour chaque scénario

En Suisse, les ménages sont plutôt de taille réduite mais cela ne conduit pas automatiquement à une demande prononcée pour des voitures plus petites. Les gens n'achètent pas forcément un véhicule conforme à leurs besoins courants, mais considèrent un scénario d'utilisation le plus large possible. De manière à pouvoir parer à toute éventualité en dehors des journées routinières. Le surdimensionnement du véhicule trahit souvent la crainte des contraintes occasionnelles. Et dans ce schéma cognitif, une micro-voiture présente forcément des insuffisances notables.

Alors que se renforce le sentiment que les voitures deviennent trop grandes, l'offre continue d'évoluer sur cette lancée. En témoigne l'engouement toujours vif pour les Sport Utility Vehicles, le type de carrosserie qui affichait la plus forte croissance absolue sur le marché au premier semestre 2024 sur AutoScout24, à savoir 12 700 véhicules de plus qu'au second semestre 2023 (+10 %). La Suisse est le

Symbole de statut social

Quand bien même la notion de réussite et de reconnaissance personnelle évolue au fil du temps, l'automobile reste encore et toujours un symbole de statut social, qui va au-delà de son rôle de mobilité. Et c'est là sans doute l'obstacle le plus limitateur pour les micro-cars ; certes sympathiques et agiles, ces minuscules engins ne véhiculent pas un sentiment de grande sécurité, ni une image forte synonyme de richesse ou d'aisance. Pourtant, ce ne sont pas forcément des véhicules bon marché, au sens strictement financier, et c'est aussi ce qui les dessert. Selon l'étude d'AutoScout24, le prix jugé raisonnable pour une micro-voiture électrique se situe autour de 10 000 francs, soit grosso modo le tarif de modèles de grands constructeurs comme les Citroën Ami et Fiat Topolino. Dans ce cas, l'offre n'est donc pas très éloignée des attentes du public, mais la demande reste faible sur notre marché, qui juge ces véhicules trop limitatifs. Et qui ne les perçoit pas comme de « vraies voitures ».



Les micro-cars offrent de nombreux avantages par rapport aux voitures de taille standard, notamment en ville.

« pays des SUV » par excellence, notamment pour des raisons pratiques, mais aussi pour le sentiment de sécurité que ce type de véhicules inspire. A cela s'ajoute l'attrait d'une position de conduite surélevée, l'effet de mode et d'autres éléments de valeur symbolique. Dans le débat public, on réclame moins de volume, mais dans la réalité, les Suisses continuent d'acheter de la présence, de la garde au sol et une certaine idée de la polyvalence.

Une étude publiée en 2025 sur l'évolution du parc automobile suisse montre que, de 1995 à 2022, le marché s'est bel et bien orienté vers des véhicules plus longs, plus larges et plus lourds. Et l'étude fait bien sûr état de l'engouement marqué pour les SUV. En 2022, la plupart des véhicules des différents segments avoisinaient, voire dépassaient, le poids et la taille du segment qui leur était directement supérieur en 1995. L'impression de prise de masse reflète donc une évolution bien réelle du parc automobile. En ce sens, les Suisses perçoivent un excès auquel ils ont eux-mêmes contribué ces dernières décennies.

L'étude apporte aussi un éclairage sur la question environnementale. Les personnes sensibles au développement durable sont les plus critiques envers la taille des véhicules en général, puisqu'elles sont 85 % à juger le parc actuel trop encombrant. Mais cela ne suffit pas à renverser la vapeur car le concept de durabilité est la troisième priorité des Suisses, qui se disent d'abord concernés par leur emploi du temps et leur confort. En outre, seul un quart des personnes sondées associe spontanément les micro-cars à une solution pour protéger l'environnement. La question écologique a fait son chemin dans les esprits, mais pas suffisamment pour forcer la décision d'achat.

Les micro-cars : une solution incomplète

On observe aussi un décalage entre les solutions promises par les micro-voitures et les problèmes les plus urgents à résoudre aux yeux des automobilistes. L'étude montre que seuls 28 % des personnes consultées considèrent la taille de leur voiture comme une source de stress majeure. Le comportement imprudent des autres usagers de la route,



Une monoplace suffit souvent pour les trajets du quotidien.



Dans les grandes villes, les places de stationnement se font de plus en plus rares.

les embouteillages et la recherche d'une place de stationnement sont cités bien plus fréquemment.

Même si les voitures sont souvent jugées trop grandes, on comprend mieux pourquoi ce constat ne se solde pas par une ruée vers les micro-cars. En effet, la réduction de format ne lève pas les préoccupations prioritaires liées à la fluidité du trafic et aux comportements des usagers. C'est une proposition judicieuse parmi d'autres, mais pas une réponse irréfutable.

Même en matière de durabilité urbaine, l'adhésion aux micro-cars montre ses limites. Les trois quarts des personnes interrogées reconnaissent l'effet positif sur le stationnement et beaucoup admettent des bienfaits possibles en matière de bruit et de qualité de l'air. En revanche, en ce qui concerne la congestion du trafic, le scepticisme est de mise : seuls 33 % conçoivent les micro-cars comme une solution vers la fluidité. Voilà qui replace ces citadines à leur juste place : elles ne sont pas la panacée, seulement un outil ponctuellement utile dans certains contextes.

Le sujet des micro-cars électriques dépasse évidemment les frontières de notre petit pays. Il figure notamment à l'ordre du jour des politiques de la Commission

européenne. Cette dernière a présenté en mars 2025 un plan d'action pour l'avenir de l'industrie automobile en précisant, dans le paquet de décembre 2025, que les constructeurs pourraient bénéficier avant 2035 de « super crédits » pour les micro-voitures électriques issues de l'UE. L'objectif déclaré est de mettre sur le marché davantage de petits véhicules électriques. En d'autres termes, les micro-cars ne concernent pas seulement l'assainissement du trafic urbain, mais aussi la compétitivité industrielle, le déploiement de l'électrification et la nécessité de relancer l'offre de voitures compactes bon marché. L'Europe va donc créer des conditions-cadres favorables aux petites voitures électriques, en espérant que la demande suivra, ce qui n'est pas garanti. Car comme en Suisse, le besoin de polyvalence des ménages européens va au-delà de la seule mobilité urbaine et autres courts trajets pendulaires.

*À la demande d'AutoScout24, YouGov Suisse a mené une enquête en ligne du 6 au 14 janvier 2026, auprès de 656 personnes âgées de 18 à 79 ans, résidentes en Suisse alémanique et en Suisse romande. Les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge et la région et sont représentatifs de la population suisse, accoutumée à l'utilisation d'Internet.



« Baisse des prix, délais de
vente plus courts et transition
électrique : le marché
retrouve son élan! »

Alberto Sanz de Lama, Managing Director Automotive chez SMG Swiss Marketplace Group.

Le marché automobile suisse a envoyé des signaux encourageants au premier trimestre 2026, aussi bien au niveau de l'offre que de la demande. Alberto Sanz de Lama, Managing Director Automotive chez SMG Swiss Marketplace Group, l'entreprise derrière AutoScout24 en Suisse, partage ses conclusions.

Les chiffres d'AutoScout24 sur les trois premiers mois de 2026 révèlent un marché plus dynamique que lors des trimestres précédents. Comment évaluez-vous la situation d'ensemble ?

Alberto Sanz de Lama : Actuellement, l'indicateur le plus significatif n'est pas le prix, mais la durée d'immobilisation ; les véhicules changent de propriétaire plus rapidement. Les occasions restent moins longtemps sur le marché qu'au trimestre précédent. Le temps d'immobilisation a baissé de 4,6 % pour les occasions et de 2,1% pour les voitures neuves. Ce phénomène s'explique par la conjonction de plusieurs facteurs : une offre plus large, des prix plus compétitifs et des acheteurs mieux informés qu'il y a quelques années. Lorsque l'offre et la demande se rencontrent de manière plus transparente, les décisions d'achat sont prises plus rapidement. C'est exactement ce que nous observons actuellement.

Les chiffres d'auto-suisse montrent une légère reprise au niveau des immatriculations de voitures neuves avec 52 982 unités sur le premier trimestre, soit une hausse de 0,6 % par rapport à 2025. Interprétez-vous ce chiffre comme un signal fort ?

Cette hausse de 0,6 % doit être nuancée, car le niveau d'immatriculations au premier trimestre 2025 était faible. En revanche, le taux de progression de 7,2% au mois de mars, qui représente 23 258 immatriculations à lui seul, donne effectivement un signal positif. Chez AutoScout24, nos observations vont dans le même sens : les annonces

de voitures neuves ont augmenté de 8,3 % par rapport au trimestre précédent. Les constructeurs et les concessionnaires remettent davantage de véhicules sur le marché, ce qui présage généralement d'une reprise de la demande. Nous verrons ces prochains mois si cette prévision se confirme.

Sur le marché de l'occasion, les prix baissent sensiblement, de 3,4 % par rapport au trimestre précédent, avec un prix moyen de 36 884 francs. L'offre redevient-elle plus abordable ?

Nous assistons à une baisse de prix marquée et généralisée, que l'on n'avait plus observée depuis longtemps. Durant la période de pénurie post-pandémie, les prix des véhicules d'occasion avaient atteint des sommets. Au point d'approcher parfois les niveaux tarifaires des équivalents neufs. Désormais, cette distorsion tend à disparaître. De nombreux contrats de leasing arrivent à échéance et alimentent le marché, tout en élargissant l'offre. Ceux qui recherchaient un véhicule à prix attractif en ce début d'année 2026 ont bénéficié de conditions nettement plus favorables qu'il y a douze mois.

Les prix des voitures neuves restent pratiquement stables, avec une moyenne de 61 078 francs et une inflation d'à peine 0,2 %. Comment l'expliquer ?

Les marchés du neuf et de l'occasion obéissent à des mécanismes différents. Pour des raisons stratégiques, les constructeurs ne modifient leurs prix catalogue qu'avec beaucoup de prudence. Une baisse officielle des prix



peut nuire à l'image de marque et, dans le même temps, détériorer la valeur résiduelle du parc existant. Pour stimuler la demande, ils ont plus volontiers recours à d'autres instruments : des financements attractifs, des modèles en promotion ou des versions suréquipées. Le prix moyen cité ne reflète donc qu'une partie de la réalité. En coulisses, la concurrence sur les conditions d'achat effectives est intense.

Les breaks constituent l'une des surprises du premier trimestre. Longtemps déserté, ce segment réalise une remontée de 29,4 % par rapport à 2025 au niveau des annonces. Quel est votre analyse ?

Ce résultat nous a surpris nous aussi. Ces dernières années, les pronostics laissaient supposer que les SUV supplanteraient toutes les autres formes de carrosserie, a fortiori le break. Nos données tempèrent toutefois ce point de vue. Il subsiste une clientèle, parmi les familles, les pendulaires et les habitants des périphéries, qui préfère des véhicules bas et plus efficaces, notamment en termes d'espace de chargement, de consommation et de dynamique de conduite. En Suisse, cette clientèle se montre d'ailleurs très fidèle à ses choix. Apparemment, les constructeurs reconsidèrent le segment des breaks avec une offre ciblée. Preuve que le marché réagit en conséquence.

Les prix des véhicules électriques à batterie (BEV) neufs ont baissé de 4,2 % par rapport au trimestre précédent, et ceux des BEV d'occasion de 3,2 %. Où se situe aujourd'hui la frontière entre une offre abordable et une offre trop chère ?

Le seuil psychologique se situe aux alentours de 40 000 francs pour une voiture électrique d'occasion bien équipée. En-dessous de ce seuil, qui coïncide avec le prix moyen de 40 599 francs, la demande s'élargit notablement. Pour les voitures électriques neuves, le prix moyen s'établit à 51 424 francs. C'est un tarif perçu par beaucoup comme du haut-de-gamme. Mais le marché fonctionne : lorsque le prix est attractif, la demande suit. Les BEV neufs se vendent plus rapidement : leur durée de stockage a baissé de 3,6 % par rapport au trimestre précédent. Plus que la technologie ou l'autonomie, le prix reste le facteur déterminant dans le gain de parts de marché des véhicules électriques.

Les hybrides rechargeables enregistrent une croissance de 31,3 % sur un an. Sur AutoScout24, les nouvelles annonces de PHEV ont également progressé de 13,8 % au dernier trimestre. Pourquoi un tel attrait pour cette technologie en Suisse ?

Les PHEV sont la solution pour de nombreux ménages, dont les besoins ne pourraient pas être tous couverts par les BEV. Plus de 60 % de la population suisse vit en location et ne dispose pas de possibilités de recharge à domicile. Pour un automobiliste dans cette situation, le



Les voitures électriques ont le vent en poupe en Suisse.

véhicule hybride rechargeable garantit la mobilité en tout temps grâce au moteur thermique, et propose le cas échéant une autonomie électrique de 40 à 50 kilomètres si l'opportunité se présente. Dans le doute, ce choix devient très rationnel. L'offre croissante de PHEV sur AutoScout24 montre que les constructeurs s'adaptent à une demande structurelle. Il ne s'agit pas d'une tendance à court terme.

Les immatriculations de voitures diesel ont reculé de 26,8 % par rapport à l'année précédente. Dans le même temps, les modèles diesel d'occasion figurent parmi les véhicules qui se vendent le plus rapidement sur AutoScout24. Ce constat n'est-il pas paradoxal ?

C'est effectivement l'un des points intéressants de ce trimestre. Sur le marché du neuf, le diesel connaît un recul structurel : l'offre se resserre, les restrictions urbaines se multiplient et l'image du diesel reste encore écornée à ce jour. Cependant, la situation sur le marché de l'occasion est tout autre. Les voitures diesel en bon état sont toujours recherchées par les gros rouleurs, ceux qui alignent les kilomètres sur autoroute tout en surveillant leurs coûts. Cette clientèle au cahier des charges précis doit se décider vite sitôt qu'elle trouve le véhicule convoité au prix adéquat. Cela explique la baisse de 5,8 % de la durée moyenne de mise en vente.

Les constructeurs chinois sont de plus en plus présents sur le marché suisse. Ce phénomène est-il observable sur votre plateforme ?

La Suisse occupe une place particulière en comparaison européenne. Comme elle n'est pas un pays membre de l'UE, elle n'applique pas de droits de douane

supplémentaires sur les importations de voitures électriques chinoises. Ces dernières jouissent donc d'un avantage tarifaire qu'elles n'ont pas forcément sur les marchés allemand ou français. Sur AutoScout24, nous constatons une présence accrue de ces marques, dont l'offre s'élargit de trimestre en trimestre. Si les chiffres absolus des immatriculations restent encore modestes, il y a un effet indirect important sur la pression concurrentielle, qui s'intensifie. Tout particulièrement sur le marché de la mobilité électrique. Un constructeur qui arrive sur le marché avec un BEV à 35 000 francs oblige la concurrence à se repositionner. C'est profitable pour le consommateur suisse, y compris pour celui qui opte en fin de compte pour une marque européenne.

Quels sont les indicateurs à suivre avec attention ces prochains mois ?

Trois évolutions retiennent l'attention. La première est d'ordre structurel ; il s'agit du développement de l'infrastructure de recharge. Chaque borne supplémentaire dans un immeuble collectif ou un parking public peut contribuer à l'essor de la demande en BEV. La Suisse dispose en principe des moyens financiers et des infrastructures nécessaires pour progresser rapidement dans cette transition. Mais les résultats restent encore en deçà des objectifs climatiques définis. Le deuxième point d'attention, conjoncturel celui-là, concerne l'évolution des taux d'intérêt et donc des coûts de financement. Car ceux-ci influencent directement la propension à acheter des voitures. Troisièmement, nous suivons de près la manière dont les constructeurs établis réagissent à la pression sur les prix exercée par les marques chinoises. En particulier sur le marché des électriques. Si cette dynamique mène à un réajustement significatif des tarifs, on pourrait assister à une forte impulsion de la demande au deuxième semestre. Le premier trimestre a déjà donné quelques signaux avant-coureurs et encourageants. A coup sûr, le marché suisse nous réserve encore des surprises.



Les voitures hybrides rechargeables suscitent beaucoup d'intérêt.

Plus de BEV avec la hausse du carburant

Les prix élevés du carburant et la baisse du coût d'acquisition accélèrent sensiblement la transition vers la mobilité électrique. Cette tendance ressort clairement des données d'Autoscout24 : les requêtes de recherche pour les voitures électriques ont augmenté de 8 % entre mi-janvier et mi-février 2026 par rapport à l'année précédente, voire carrément de 48 % pour la période de mi-mars à mi-avril. L'intention d'achat augmente également de manière significative. Après une hausse de 19 % en début d'année, les demandes de contact ont grimpé de 69 % au printemps. Dans le même temps, les transactions se multiplient : le nombre d'annonces retirées, interprété comme indicateur des ventes, a augmenté de 40 % au cours de la même période après avoir progressé de 23 % en début d'année. Réactifs, les concessionnaires ont élargi presque immédiatement leur offre.

Cette évolution découle principalement de facteurs externes. Les prix élevés du carburant accentuent la pression sur le budget des ménages, tandis que la baisse des prix moyens des voitures électriques facilite l'accès à ce marché. Les acheteurs potentiels qui observaient le marché depuis un certain temps concrétisent désormais leur intention d'achat. Le choix de la mobilité électrique passe d'une conviction à une vraie décision économique rationnelle.



L'avenir réserve des défis pour le commerce automobile.

« Simple, rapide et numérique »

AutoScout24 Direct est un nouveau service numérique proposé par AutoScout24. Il permet aux particuliers de vendre leur véhicule en moins de 24 heures à un réseau de concessionnaires agréés, via un processus d'enchères en ligne. Davide Di Lionardo en explique les tenants et aboutissants.

Pitstop : Pouvez-vous expliquer brièvement le concept d'AutoScout24 Direct ?

Davide Di Lionardo : Il s'agit d'un processus de vente efficace et transparent. Les propriétaires saisissent eux-mêmes les informations relatives à leur voiture, téléchargent des photos, répondent aux questions pertinentes sur l'état du véhicule et téléchargent les documents nécessaires. Une équipe d'AutoScout24 vérifie ensuite la qualité des informations fournies et prépare la mise aux enchères. Une fois l'enchère terminée, les vendeurs peuvent accepter l'offre la plus élevée, la refuser ou faire une contre-offre.

Quels sont les avantages pour les garagistes et les concessionnaires ?

Pour les concessionnaires automobiles, AutoScout24 Direct offre un accès rapide à des véhicules attractifs du marché privé, qui seraient sinon difficiles à obtenir. Les offres sont enregistrées au préalable sous forme numérique, avec les données complètes du véhicule, son état et des photos. Cela permet de gagner un temps considérable lors de la sélection. Pour les concessionnaires, ces offres représentent un stock de véhicules large et constamment actualisé puisque de nombreux véhicules entrent, chaque jour, dans le processus d'enchères. Les garagistes peuvent élargir leur stock de véhicules d'occasion plus rapidement et plus efficacement que par les canaux classiques.

Quel est le volume de véhicules proposés quotidiennement ?

Environ 50 à 100 véhicules sont mis en vente quotidiennement sur la plateforme AutoScout24 Direct. L'enchère commence à 15 heures et dure 24 heures. Les concessionnaires n'ont besoin que de 30 à 60 minutes par jour pour participer à la vente et acheter des véhicules. Ils ont ainsi, chaque jour, la possibilité d'acquérir des véhicules issus du marché privé afin de compléter ou diversifier leur offre. Ce volume élevé et concentré fait d'AutoScout24 Direct un complément important et rapide aux sources d'approvisionnement des garagistes.

Quels sont les avantages majeurs par rapport aux canaux d'approvisionnement habituels ?

Le gain de temps et la rentabilité. Dans les processus traditionnels, les concessionnaires doivent effectuer de nombreuses recherches, rassembler des informations sur les véhicules, contacter les vendeurs ou passer au crible les portails automobiles. AutoScout24 Direct supprime en

grande partie ces efforts : les données sont immédiatement disponibles en format numérique et la vente aux enchères met les concessionnaires directement en contact avec les offreurs. Parallèlement, le principe d'enchères rend le processus de fixation des prix transparent ; les mises sont dictées par le marché.

Comment exploiter au mieux AutoScout24 Direct dans le quotidien d'un garagiste ?

Nous accordons une grande importance à la convivialité et au service. Les concessionnaires peuvent enregistrer des requêtes de recherche personnalisées et sont ensuite informés automatiquement, dès que des véhicules correspondants sont disponibles. Ainsi, ils ne manquent aucune vente pertinente et peuvent accéder plus rapidement à des véhicules de qualité. Globalement, AutoScout24 Direct cherche à rendre le processus d'achat aussi simple, rapide et numérique que possible.

Quel est le modèle tarifaire d'AutoScout24 Direct et comment gérer ce coût ?

Le modèle est volontairement très simple et sans risque. Pour les concessionnaires, il n'y a pas de frais fixes, pas d'abonnements et pas de frais de connexion. Seule une commission est prélevée lorsqu'un véhicule est acheté. Elle s'élève à 2,99 % du prix de vente final, et au minimum à 299 francs. Ces frais sont calculés automatiquement et affichés de manière claire sur le formulaire d'enchère. Nous veillons ainsi à ce que nos intérêts coïncident avec ceux des concessionnaires. Du fait qu'il n'impose aucun engagement à long terme, le modèle d'enchères d'AutoScout24 Direct devient une source d'approvisionnement flexible, des plus attractives.



Davide Di Lionardo, Operations Manager chez AutoScout24.

Une plateforme renouvelée sur AutoScout24

L'innovation comme avantage concurrentiel

Afin de renforcer encore plus votre compétitivité, nous avons perfectionné et affiné notre gamme de services de manière ciblée. Grâce à des fonctionnalités intelligentes, nous soutenons

vos ventes, améliorons vos processus et votre visibilité, tout en renforçant la confiance de vos clients. Découvrez ci-dessous nos dernières nouveautés et nos outils optimisés :

Outils intelligents pour le commerce

- **Nouveau : téléchargement de fichiers PDF**
Optimisez la richesse des informations et la confiance de vos acheteurs en intégrant directement et de manière claire jusqu'à trois documents PDF - tels que des rapports d'expertise ou des historiques d'entretien - dans vos annonces de véhicules.
- **Nouveau : insertion du certificat de batterie**
Cette nouvelle fonctionnalité renforce la transparence de l'offre et la confiance des acheteurs. Elle améliore aussi la visibilité et les opportunités de vente. De plus, les annonces peuvent être filtrées en fonction de l'état de la batterie (SoH).
- **Nouveau : Passkey**
Cette clé numérique permet une connexion sécurisée et sans mot de passe au compte utilisateur. L'accès est ainsi simplifié tout en offrant une protection renforcée contre les tentatives de fraude et d'accès non autorisés.

- **Nouveau : intégration de vidéos / liens YouTube**
Grâce à la nouvelle intégration de vidéos YouTube, vous transformez les annonces statiques en expériences de vente vivantes. Les acheteurs potentiels seront conquis par la mise en scène plus réaliste du véhicule.
- **Centre d'impression optimisé**
Cet outil sert à la création et à l'impression des documents de vente et dossiers du véhicule, de manière automatisée. Il fait gagner du temps, réduit le risque d'erreurs et simplifie considérablement les transactions dans le commerce automobile.
- **MarketPriceCheck amélioré**
Cette boussole tarifaire fournit une évaluation de prix rapide pour n'importe quel véhicule, basée sur les données du marché. Grâce à cette indication de prix, les décisions d'achat ou de vente sont facilitées et moins risquées.

Visibilité étendue basée sur l'IA

- **Nouveau : Studio IA**
Notre studio d'intelligence artificielle, en phase d'implémentation, donne un éclat inédit aux photos de vos voitures. Il permet de détourner le véhicule pour le placer dans un showroom virtuel, et prévoit l'intégration de votre enseigne directement sur l'image.

- **Booster de visibilité IA augmenté**
Le Visibility Booster a été amélioré tant sur le plan qualitatif que quantitatif. Son système de mise en correspondance intelligent cible encore mieux les prospects et les véhicules à recommander.

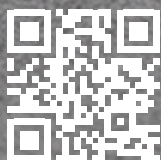
Visibilité accrue et expérience utilisateur améliorée

- **Nouveau : Showroom Listing Pro**
Le Showroom Listing Pro garantit une présentation accrocheuse et la parfaite mise en valeur de vos annonces avec logo, images supplémentaires et infos détaillées. Une présence de marque renforcée qui attire davantage l'attention, génère plus de clics et favorise les demandes de contact comme les ventes.
- **Nouveau : affichage et filtrage des mensualités de leasing**
Désormais, les mensualités de leasing de FinanceScout24 s'affichent directement sur les pages de résultats de recherche, dans les descriptifs de véhicules et dans les favoris. Les annonces peuvent être filtrées selon le montant des mensualités, à des fins de comparaison et de transparence.
- **Nouveau : site web et application en anglais**
AutoScout24 est désormais disponible en anglais sur le site

web et l'application. Une évolution qui vous permet de toucher un public plus large tout en offrant une expérience utilisateur optimale.

- **Filtres de recherche améliorés**
Grâce à de nouveaux filtres et à une bannière de recherche fixe, la recherche de véhicules devient encore plus simple et intuitive. Affinez vos résultats selon vos critères, par exemple en distinguant les annonces de concessionnaires et de particuliers, et trouvez plus rapidement facilement le véhicule adéquat.
- **Application AutoScout24 améliorée**
L'application AutoScout24 présente de nombreuses améliorations, notamment un visuel en mode sombre et un outil de comparaison des véhicules complet et facile, qui profite totalement à l'expérience utilisateur.

La pole position pour vos véhicules



**Découvrez
maintenant
le Pack Premium**

smg

swiss
marketplace
group