COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Genève, le 22 septembre 2026

Acheter une voiture en Suisse : ce que répondent les assistants d'IA

Toyota largement en tête, des classements qui changent avec la langue et seulement 13 à 16 % de sources destinées au marché suisse

Étude nationale en trois langues, en accès libre
www.gorepliq.com/fr/observatoire/automobile

Trois quarts de la population adulte suisse utilisent aujourd'hui ChatGPT, Gemini ou un assistant comparable, contre la moitié en 2024. Parmi celles qui les connaissent, 41,6 % s'en servent à la place d'une recherche Google ou Bing, contre 27,2 % deux ans plus tôt : enquête représentative Innofact pour Comparis, mars 2026, 1 035 personnes.

Reste à savoir ce que ces assistants répondent. « Nous sommes une famille de quatre personnes, quelle voiture acheter aujourd'hui ? » « Je fais 40 kilomètres par jour pour aller travailler, quelle voiture acheter ? » « Je vis en appartement et je ne peux pas recharger chez moi. Quelle voiture électrique acheter ? »

Ces trois questions ont réellement été posées à ChatGPT, Gemini, Google AI Mode, Perplexity et Grok. Elles font partie des 148 que Repliq a mesurées entre le 16 août et le 8 septembre 2026, quatre fois chacune, en français, en allemand et en italien. Au total, l'étude rassemble 8 880 réponses. Parmi elles, 6 120 répondent à des questions où l'acheteur compare ou choisit un modèle : ce sont celles qui établissent le classement des marques. Les autres portent sur des demandes d'information générale, sur un module distinct consacré aux marques chinoises et sur des variantes de formulation qui servent à contrôler la méthode.

Aucune question de ce classement ne nomme de constructeur. L'étude mesure donc les marques qui apparaissent d'elles-mêmes quand l'acheteur décrit son projet. Elle ne mesure ni ses préférences, ni ce qu'il achète ensuite.

Toyota est citée dans plus d'une réponse sur deux

Toyota obtient le taux de visibilité le plus élevé de l'étude, 55,6 %, contre 36,9 % pour Volkswagen. Les deux modèles les plus cités sont également des Toyota, la Yaris et le RAV4. Les assistants nomment 77 marques en tout, mais dix d'entre elles concentrent 61,7 % des mentions.

Le taux de visibilité est la proportion de réponses où une marque apparaît, calculée pour chaque intention d'achat puis moyennée, afin que les quatorze intentions pèsent autant.

La même question ne fait pas ressortir les mêmes marques selon la langue

Les résultats changent aussi selon la langue. Peugeot est citée dans 26,2 % des réponses en français, contre seulement 4,4 % en allemand. À l'inverse, Skoda ressort nettement davantage en allemand, tandis que Fiat est trois fois plus présente en italien.

Sur six des quatorze intentions d'achat, la marque arrivée en tête change donc avec la langue. Toutes ne bougent pas : Volvo et Tesla varient de deux points au plus entre les trois langues.

La comparaison porte sur la langue de la question, pas sur le canton ni le domicile de l'acheteur.

Famille, électrique, fiabilité : le classement change selon l'usage

Skoda arrive en tête pour les voitures familiales, Toyota pour la fiabilité, Mercedes pour la sécurité et la technologie, Subaru pour les quatre roues motrices, Tesla pour l'électrique. Porsche domine les questions consacrées à la performance.

Le classement général masque donc des positions beaucoup plus tranchées selon l'intention d'achat. Subaru n'est que dix-septième au général, mais arrive première dès qu'il est question de quatre roues motrices.

Les sources citées sont majoritairement étrangères

En français, environ la moitié des sources citées s'adressent d'abord au marché français ; en allemand, 56 % au marché allemand ; en italien, 55 % au marché italien. Les sites destinés en premier lieu au marché suisse représentent entre 13 % et 16 % des citations selon la langue.

Parmi les soixante sources les plus citées de l'étude, six sont suisses.

Volkswagen est souvent citée, mais rarement en tête

Volkswagen arrive deuxième au classement général avec un taux de visibilité de 36,9 %, mais n'est la première marque nommée que dans 4,3 % des réponses. Dacia, huitième au général, ouvre la liste dans 10,3 % des cas.

Être souvent cité ne signifie donc pas être nommé en premier.

L'étude analyse également les différences entre les cinq assistants, la façon dont les marques remontent ou reculent selon le type de question et les mises en garde associées aux motorisations. Le diesel concentre 83 % de ces mises en garde.

Un repère de marché, et ce qu'il vaut

Les grands acteurs du marché restent globalement bien placés dans les réponses des assistants, mais pas toujours dans le même ordre. Toyota, sixième des immatriculations de janvier à août 2026 avec 5,8 %, arrive première dans l'étude. Volkswagen, première du marché avec 11,2 %, arrive deuxième.

Les deux mesures ne se remplacent pas. Les immatriculations décrivent des voitures mises en circulation, l'étude des marques nommées dans des réponses. Le rapprochement se lit comme un repère, pas comme un écart à corriger.



« Pour une même intention d'achat, les marques mises en avant varient selon la langue de la question. Le phénomène apparaît sur les cinq assistants mesurés : ChatGPT, Gemini, Google AI Mode, Perplexity et Grok », résume Xavier Mercier, fondateur de Repliq. « Les sources citées changent elles aussi avec la langue. En Suisse, ces écarts sont d'autant plus intéressants qu'ils apparaissent à l'intérieur d'un même marché national, et non entre deux marchés automobiles différents. »

Méthode et limites

Quatre relevés espacés de huit jours, du 16 août au 8 septembre 2026 : sur les dix premières marques, l'écart entre le relevé le plus haut et le plus bas ne dépasse pas 3,8 points.

L'étude observe les liens affichés dans les réponses, pas tout ce qu'un assistant a consulté. La présence d'une source dans la même réponse qu'une marque n'établit pas qu'elle a causé la recommandation. Le marché auquel un site s'adresse est déterminé automatiquement ; les parts se lisent donc à quelques points près. Les questions ont été posées sans signal de localisation. Enfin, les quatorze intentions ont le même poids : le classement ne reflète pas la fréquence réelle des besoins des acheteurs suisses.

Ressources

Les résultats détaillés et les réponses originales sont accessibles en ligne, avec des filtres par intention d'achat, langue et assistant.

Chacune des 77 marques citées a sa fiche : son classement intention par intention, les modèles que les assistants lui associent, les qualités qu'ils lui prêtent assistant par assistant, le détail par langue, sa place aux immatriculations et les réponses d'origine. Par exemple www.gorepliq.com/fr/observatoire/automobile/toyota ou /mercedes.

Français : www.gorepliq.com/fr/observatoire/automobile
Allemand : www.gorepliq.com/de/observatoire/automobile
Italien : www.gorepliq.com/it/observatoire/automobile
Les chiffres d'immatriculations utilisés comme repère de marché proviennent du registre publié par auto-suisse, la faîtière des importateurs automobiles suisses, et couvrent janvier à août 2026, pour la Suisse et le Liechtenstein. Citer cette source ne vaut ni partenariat ni validation de l'analyse par l'association.

À propos de Repliq

Repliq est une société suisse basée à Genève, spécialisée dans la mesure de la présence des entreprises et des organisations dans les réponses des assistants d'intelligence artificielle. Repliq Research publie des observatoires consacrés à la manière dont ces systèmes citent, résument et rendent visibles des sources d'information.

Repliq Research a déjà publié trois observatoires : la votation « Pas de Suisse à 10 millions », la visibilité IA de l'hôtellerie suisse, et les sources citées par les assistants en Suisse romande, celui-ci étant mis à jour en continu.

Contact presse
Xavier Mercier, fondateur — Repliq
xavier@repliq.ch · +41 22 512 99 95
Rue du Grand-Bureau 11, 1227 Genève

Entretiens, visuels haute résolution et portrait disponibles sur demande. Les jeux de données de l'étude peuvent être mis à disposition d'une rédaction qui souhaite refaire un calcul.

Note de rédaction. L'étude est indépendante. Aucune marque automobile ne l'a financée, et aucune n'a été consultée avant publication. Elle complète la série ouverte par Repliq Research avec les votations fédérales, l'hôtellerie et les sources romandes.

Taux de visibilité des marques, toutes intentions confondues

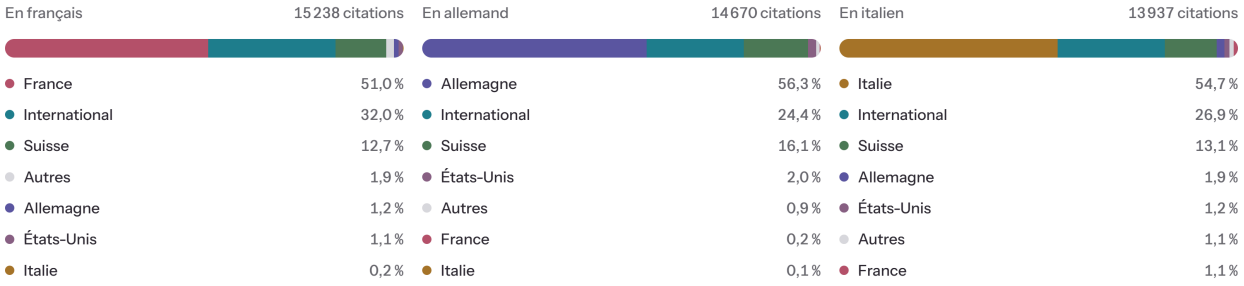
moyenne des taux par intention d'achat, chacune du même poids · 6 120 réponses mesurées

Toutes les intentions | Rapport qualité-prix | Fiabilité | Coût de possession | Électrique | Hybride | SUV | Famille | Citadine | Autoroute et longues distances | Quatre roues motrices | Sécurité | Technologie | Performance | Carrosserie et volume

#	Marque	Taux de visibilité	Part des mentions	Citée en premier
1	Toyota	55,6 %	10,2 %	22,1 %
2	Volkswagen	36,9 %	6,9 %	4,3 %
3	Skoda	35,2 %	6,5 %	10,1 %
4	BMW	34,1 %	6,3 %	4,0 %
5	Hyundai	34,0 %	6,6 %	2,1 %
6	Mercedes	31,9 %	5,4 %	10,4 %
7	Kia	30,0 %	5,8 %	0,9 %
8	Dacia	27,5 %	5,0 %	10,3 %
9	Tesla	27,2 %	4,8 %	7,6 %
10	Audi	24,2 %	4,4 %	1,3 %
11	Volvo	21,4 %	3,7 %	3,3 %
12	Renault	19,9 %	3,8 %	1,5 %
13	Mazda	17,3 %	3,0 %	3,4 %
14	Honda	16,9 %	3,1 %	0,9 %
15	Peugeot	13,3 %	2,4 %	1,3 %
16	Porsche	11,4 %	2,1 %	3,2 %
17	Subaru	11,2 %	2,1 %	3,5 %
18	Suzuki	11,2 %	2,0 %	0,7 %
19	Lexus	10,8 %	1,9 %	1,3 %
20	Fiat	10,1 %	1,8 %	2,0 %

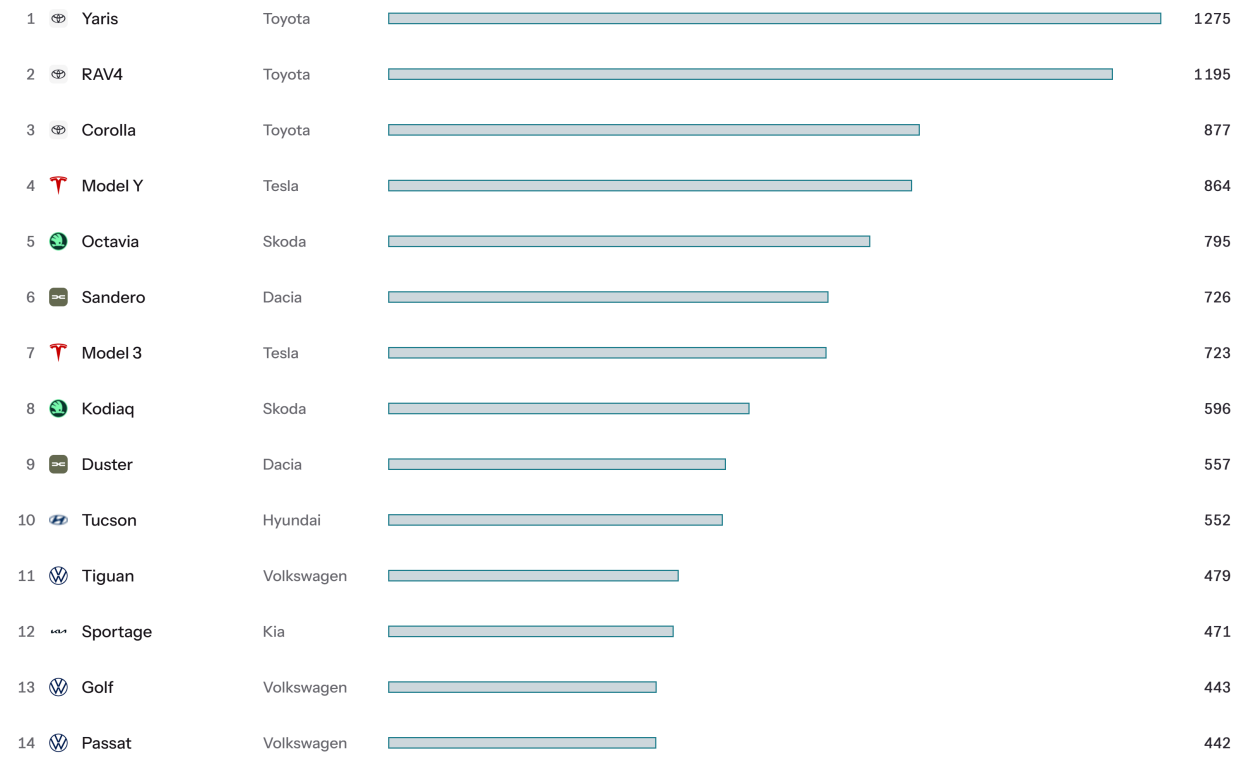
Le marché que servent les sources citées, langue par langue

en % des citations de chaque langue



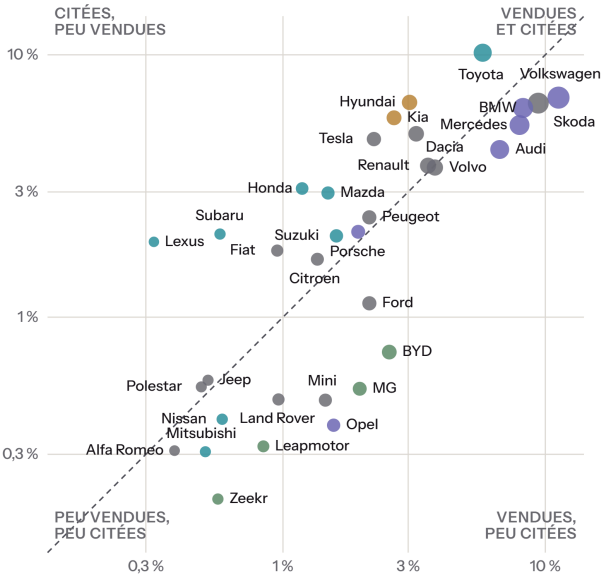
Les modèles les plus cités, toutes langues confondues

nombre de réponses citant le modèle



Ce qui se vend, ce qui se cite

en abscisse la part des 151589 voitures neuves immatriculées, en ordonnée la part des mentions de marques



Japon · Allemagne · Corée du Sud · Chine · Autres

34 marques, 17 au-dessus de la ligne et 17 en dessous. Sur la ligne, une marque est citée dans la même proportion qu'elle se vend.

Les couleurs disent le pays d'origine, elles n'expliquent pas la position : Porsche est allemande et au-dessus de la ligne, Nissan et Mitsubishi sont japonaises et en dessous.

Repliq, observatoire de l'automobile suisse, édition 1. 6 120 réponses de cinq assistants, du 16 août au 8 septembre 2026.

La marque en tête, intention d'achat par intention d'achat

part des réponses de l'intention qui citent cette marque

Intention d'achat	Marque en tête	Taux
Autoroute et longues distances	Skoda	62,1%
Carrosserie et volume	BMW	60,3%
Citadine	Toyota	87,5%
Coût de possession	Toyota	90,8%
Électrique	Tesla	73,3%
Famille	Skoda	94,8%
Fiabilité	Toyota	96,7%
Hybride	Toyota	89,8%
Performance	Porsche	68,8%
Quatre roues motrices	Subaru	73,1%
Rapport qualité-prix	Toyota	79,8%
Sécurité	Mercedes	84,2%
SUV	Toyota	74,6%
Technologie	Mercedes	90,2%

Repliq, observatoire de l'automobile suisse, édition 1. 6 120 réponses de cinq assistants, du 16 août au 8 septembre 2026.