autobizInsights



Aymeric RAYMOND

Data Project Manager



Un même véhicule peut-il valoir davantage sur un autre marché européen?

Les marchés européens du véhicule d'occasion n'évoluent pas tous au même rythme. Comme nous l'avons montré dans notre dernier Insight, la demande, la rotation des stocks et la dépréciation varient sensiblement d'un pays à l'autre, notamment pour les véhicules électriques.

Ces différences se reflètent directement dans les valeurs B2B: un même véhicule, à version, âge et kilométrage identiques, peut présenter des valorisations très différentes selon le pays.

Comment mesurer ces écarts et identifier les marchés offrant le meilleur potentiel de valorisation?

NOVEMBRE 2026

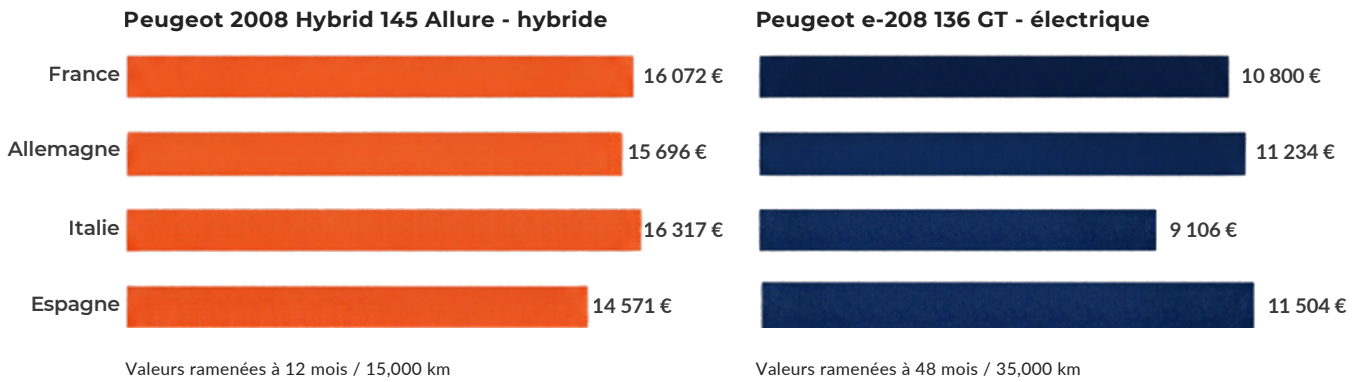
N°30

Pourquoi un même véhicule n'a pas la même valeur partout en Europe

Prenons l'exemple du Peugeot 2008. À âge et kilométrage identiques, la valeur B2B de sa version hybride varie de 12 % entre l'Italie et l'Espagne, soit un écart d'environ 1 750 €. Pour une Peugeot e-208 de quatre ans arrivant en fin de contrat, l'écart atteint 26 % (2 400 €) et le classement s'inverse: l'Espagne arrive en tête, l'Italie en dernière position.

Ce cas n'est pas isolé. Une étude autobiz portant sur 24 versions comparables dans quatre pays européens (France, Allemagne, Italie et Espagne), entre janvier et avril 2026, révèle un écart médian de valorisation de 12 % entre les marchés les mieux et les moins bien valorisés pour une même version.

Valeur B2B d'un même véhicule selon le pays



Source: autobiz - valeurs B2B Standard, ventes jan.-avr. 2026, HT.

Ces écarts traduisent les spécificités de chaque marché: équilibre entre l'offre et la demande, niveau des stocks, préférences locales pour certains modèles et motorisations, ainsi que saisonnalité et politiques tarifaires.

La maturité du marché des véhicules électriques joue également un rôle, sans que son effet soit toujours univoque: une offre limitée peut soutenir les valeurs, tandis qu'une demande hésitante peut les orienter à la baisse.

Aucun marché n'affiche systématiquement des valorisations supérieures aux autres. Le potentiel dépend autant du véhicule lui-même que du pays dans lequel il est valorisé.

Il n'existe pas de hiérarchie unique entre les marchés européens

Pour analyser ces écarts, il est indispensable de comparer les véhicules selon une méthodologie homogène d'un pays à l'autre.

En combinant l'historique des performances B2B et des indicateurs de marché actuels (niveaux de stock, ventes, rotation des stocks et attractivité des véhicules), la nouvelle méthodologie de valorisation B2B d'autobiz offre une vision cohérente des marchés européens, avec une granularité qui descend jusqu'à la version.

Cette approche fait apparaître des écarts importants selon la motorisation.

Une analyse autobiz des valeurs B2B par motorisation, sur quatre marchés européens, révèle notamment que:

- **Électrique:** les écarts sont particulièrement marqués, avec un indice de 93 en Italie contre 107 en Espagne.
- **Hybride:** les valorisations sont plus homogènes, comprises entre 97 en Espagne et 102 en Allemagne.
- **Essence:** l'Allemagne se distingue avec un indice de 110, contre 96 à 99 dans les trois autres pays.
- **Diesel:** la France présente l'indice le plus élevé (107), devant l'Allemagne (101) et l'Italie (93).

Une hiérarchie des marchés qui varie selon la motorisation

	France	Allemagne	Italie	Espagne
Electrique	100	n.d.	93	107
Hybride	100	102	100	97
Essence	99	110	97	96
Diesel	107	101	93	n.d.

AIndice moyen de valeur B2B par motorisation (base 100 = moyenne des pays), calculé version par version sur 23 versions comparables . N/D: moinds de 2 versions.

Source: autobiz - values B2B Standard, sales jan-apr. 2026. Valeurs HT, ramenées 12 mois / 15 000 km.

Le classement des marchés change donc selon la motorisation. Un pays favorable aux véhicules électriques ne l'est pas nécessairement pour les modèles thermiques ou hybrides.

Ces tendances générales doivent néanmoins être interprétées avec précaution. Au sein d'une même motorisation, les différences peuvent être importantes d'un modèle ou d'une version à l'autre.

C'est pourquoi une comparaison pertinente ne peut se limiter à des moyennes nationales: elle doit descendre à une maille suffisamment fine pour refléter les caractéristiques et le potentiel de chaque véhicule.

Des différences de valorisation qui révèlent de nouvelles opportunités

Ces écarts ne constituent pas de simples différences statistiques. Ils apportent une information précieuse sur la manière dont chaque marché valorise les véhicules.

Pour les constructeurs, les sociétés de leasing, les gestionnaires de flottes ou les groupes de distribution, une lecture européenne des valeurs B2B permet d'identifier les modèles et les versions présentant un potentiel supérieur sur certains marchés.

À l'inverse, elle peut confirmer que le marché d'origine reste celui où un véhicule bénéficie de la meilleure valorisation. Mais ces opportunités ne se détectent pas uniquement à l'échelle d'un pays ou d'une motorisation. Elles nécessitent une analyse par modèle et par version, car deux véhicules comparables peuvent présenter des écarts très différents selon leur attractivité locale.

Ces positions ne sont pas non plus figées. L'évolution de la demande, des stocks et des préférences des acheteurs peut modifier progressivement la hiérarchie entre marchés.

Disposer de références B2B cohérentes à l'échelle européenne permet ainsi de suivre ces évolutions, de repérer les écarts de valorisation et de mieux comprendre les marchés sur lesquels chaque véhicule présente le plus fort potentiel.

Conclusion

La valeur B2B d'un véhicule dépend étroitement du marché sur lequel il est évalué. Avec un écart médian de 12 % entre pays pour des versions comparables dans notre étude, ces différences représentent un enjeu important pour les professionnels de l'automobile.

Une analyse européenne, homogène et suffisamment granulaire permet de dépasser les moyennes nationales pour identifier les marchés où chaque véhicule présente le meilleur potentiel de valorisation.

Transformer ce potentiel en performance réelle constitue l'étape suivante: une réflexion qui ouvre naturellement sur les stratégies de remarketing international et les opportunités du Crossborder.



En savoir plus

Aymeric RAYMOND

Data Project Manager

corporate.autobiz.com