

Pratiques et tactiques de vente des concessionnaires



VERENA GRUBER, Ph. D.
Professeure agrégée | Emlyon Business School
Chercheuse | CIRANO

INGRID PEIGNIER, ing., M. Sc. A.
Directrice de projet et Directrice
principale des partenariats et de la
valorisation de la recherche | CIRANO

CHARLOTTE DUBUC, M. Sc.
Diplômée, HEC Montréal
Stagiaire | CIRANO



CIRANO
Allier savoir et décision

MANDAT

Proposé par Équiterre, ce mandat a pour objectif d'identifier et de mieux comprendre les pratiques des concessionnaires automobiles en vue de déterminer leur influence sur les comportements d'achat de véhicules des Québécois.e.s. Plus précisément, cette étude exploratoire vise à évaluer le niveau de connaissance du personnel de vente quant aux impacts des camions légers à divers égards, tout en examinant les informations communiquées à travers ce qui est exposé ou rendu disponible aux consommateurs dans les espaces de vente.

Il a été réalisé dans le cadre de la campagne « Pour des transports à taille humaine », laquelle vise à sensibiliser et informer la population quant aux enjeux multifactoriels entourant la croissance du nombre de camions légers sur les routes du Québec.

À PROPOS D'ÉQUITERRE

Depuis 1993, Équiterre travaille à rendre tangibles, accessibles et inspirantes les transitions vers une société écologique et juste. Avec ses 23 000 membres et plus de 130 000 sympathisant(e)s, l'organisme est l'un des principaux organismes environnementaux du Québec. Par des projets de démonstration, d'éducation, de sensibilisation, de recherche, d'accompagnement et de mobilisation, Équiterre contribue à l'émergence de solutions sur le terrain, à la transformation des normes sociales et à l'adoption de politiques publiques ambitieuses afin de concrétiser de nouvelles façons de se nourrir, produire, consommer et se déplacer. Son siège social est situé dans la Maison du développement durable à Montréal, un bâtiment écologique exemplaire qu'il a contribué à mettre sur pied.

www.equiterre.org

Équiterre

Ce projet a été réalisé avec l'appui financier du gouvernement du Canada.

Les rapports de projet sont destinés plus spécifiquement aux partenaires et à un public informé. Ils ne sont ni écrits à des fins de publication dans des revues scientifiques ni destinés à un public spécialisé, mais constituent un médium d'échange entre le monde de la recherche et le monde de la pratique.

Project Reports are specifically targeted to our partners and an informed readership. They are not destined for publication in academic journals nor aimed at a specialized readership, but are rather conceived as a medium of exchange between the research and practice worlds.

Le CIRANO est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec. Le financement de son infrastructure et de ses activités de recherche provient des cotisations de ses organisations-membres, d'une subvention d'infrastructure du gouvernement du Québec, de même que des subventions et mandats obtenus par ses équipes de recherche.

CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Quebec Companies Act. Its infrastructure and research activities are funded through fees paid by member organizations, an infrastructure grant from the government of Quebec, and grants and research mandates obtained by its research teams.

Les partenaires du CIRANO – CIRANO Partners

Partenaires corporatifs – Corporate Partners

Autorité des marchés financiers
Banque de développement du Canada
Banque du Canada
Banque nationale du Canada
Bell Canada
BMO Groupe financier
Caisse de dépôt et placement du Québec
Énergir
Hydro-Québec
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Intact Corporation Financière
Investissements PSP
Manuvie Canada
Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie
Ministère des finances du Québec
Mouvement Desjardins
Power Corporation du Canada
Ville de Montréal

Partenaires universitaires – Academic Partners

École de technologie supérieure
École nationale d'administration publique
HEC Montréal
Institut national de la recherche scientifique
Polytechnique Montréal
Université Concordia
Université de Montréal
Université de Sherbrooke
Université du Québec
Université du Québec à Montréal
Université Laval
Université McGill

Le CIRANO collabore avec de nombreux centres et chaires de recherche universitaires dont on peut consulter la liste sur son site web. *CIRANO collaborates with many centers and university research chairs; list available on its website.*

© Octobre 2023. Verena Gruber, Ingrid Peignier et Charlotte Dubuc. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©. *Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.*

Les idées et les opinions émises dans cette publication sont sous l'unique responsabilité des auteurs et ne représentent pas les positions du CIRANO ou de ses partenaires. *The observations and viewpoints expressed in this publication are the sole responsibility of the authors; they do not represent the positions of CIRANO or its partners.*

Pratiques et tactiques de vente des concessionnaires automobiles au Québec

*Verena Gruber**, *Ingrid Peignier†* et *Charlotte Dubuc‡*

Résumé

Le présent rapport s'inscrit dans la continuité d'une vaste étude débutée en 2020 qui a pour objectif de mieux comprendre la préférence croissante de la population canadienne pour les véhicules énergivores ainsi que les facteurs (politiques, économiques, sociaux, etc.) qui contribuent à l'augmentation des ventes de ce type de véhicules. Le CIRANO a déjà contribué à travers plusieurs rapports publiés depuis 2020 et plus récemment par le biais d'une analyse des motivations d'achat de camions légers au Québec (Gruber, Peignier et Pentcheva, 2023). Le présent rapport complète les connaissances sur les consommateur(-trice)s en se concentrant plutôt sur l'environnement des concessionnaires automobiles et sur la manière dont il peut influencer le choix des consommateur(-trice)s.

La littérature scientifique en marketing, et plus spécifiquement celle centrée sur le comportement des consommateur(-trice)s, montre que toute décision est prise dans un environnement qui exerce automatiquement une influence sur le choix d'un produit particulier. Les consommateur(-trice)s sont influencé(e)s par l'ordre dans lequel les produits sont présentés, par les images qui les accompagnent et par la manière dont les informations sur ces produits sont encadrées (Ungemach et coll., 2018). La décision d'acheter ou de ne pas acheter un véhicule donné est encore principalement prise chez les concessionnaires automobiles. Il est donc très important d'étudier la manière dont cet environnement particulier façonne les décisions des consommateur(-trice)s.

À cette fin, nous avons eu recours à des observations sous la forme d'une enquête mystère, afin d'étudier l'environnement des concessionnaires automobiles (Wilson, 2011). Plus précisément, ce rapport présente l'approche méthodologique et les résultats des visites mystères effectuées chez trente concessionnaires automobiles ruraux, suburbains et urbains du Québec. Toutes les visites ont eu lieu entre septembre et décembre 2022. Les testeur(-euse)s ont été formés pour observer et noter le discours et les pratiques des vendeur(-euse)s.

Les résultats montrent que les personnes chargées de la vente chez les concessionnaires automobiles ne poussent pas systématiquement la clientèle potentielle vers les gros véhicules. Elles façonnent plutôt, subtilement, sa perception en lui présentant un plus grand nombre d'arguments en faveur des gros véhicules. En outre, elles semblent moins bien connaître les arguments en défaveur des véhicules de plus grande taille. Par exemple, aucune d'entre elles n'a été capable de parler des différences d'émissions entre les différents types de véhicules sans

* Professeure, emlyon business school et chercheuse, CIRANO

† Directrice de projet et Directrice principale des partenariats et de la valorisation de la recherche, CIRANO

‡ Diplômée, HEC Montréal

avoir cherché au préalable cette information. De plus, les gros véhicules sont plus susceptibles d'être exposés à l'extérieur ou à l'intérieur du concessionnaire, ce qui constitue un point d'ancrage mental pour la clientèle potentielle qui entre dans un concessionnaire avec différentes options en tête. Conformément aux conclusions de Brazeau et Denoncourt (2021), ces images montrent souvent de gros véhicules dans la nature, ce qui les rend encore plus attrayants pour une hypothétique clientèle, même si celle-ci ne les utiliserait pas (ou ne pourrait pas les utiliser) dans un tel environnement. L'impact environnemental des différents types de véhicules et les implications en ce qui concerne la sécurité pour les autres usager(-ère)s de la route sont pratiquement absents du discours. Enfin, plusieurs de nos testeur(-euse)s ont noté que l'équipe des ventes est parfois incapable de justifier la raison pour laquelle la taille des véhicules continue d'augmenter sans que la clientèle en retire un avantage clair. Les résultats montrent qu'il est important de mieux former les équipes de ventes pour qu'elles puissent parler des implications en matière de sécurité et de l'impact sur l'environnement des différents véhicules.

This report is a continuation of a vast study begun in 2020, the aim of which is to gain a better understanding of the Canadian population's growing preference for fuel-efficient vehicles, and the factors (political, economic, social, etc.) contributing to the increase in sales of this type of vehicle. CIRANO has already contributed through several reports published since 2020 and more recently through an analysis of light truck purchase motivations in Quebec (Gruber, Peignier and Pentcheva, 2023). The present report completes the knowledge on consumers by focusing instead on the car dealership environment and how it can influence consumer choice.

The scientific literature on marketing, and more specifically on consumer behavior, shows that every decision is taken in an environment that automatically influences the choice of a particular product. Consumers are influenced by the order in which products are presented, by the images that surround them, and by the way in which product information is framed (Ungemach et al., 2018). The decision to buy or not to buy a specific vehicle is still mainly made at car dealerships. It's therefore very important to study how this particular environment shapes consumer decisions.

To this end, we used observations in the form of mystery shopping to study the car dealership environment (Wilson, 2011). More specifically, this report presents the methodological approach and results of mystery visits to thirty rural, suburban and urban car dealerships in Quebec. All visits took place between September and December 2022. Testers were trained to observe and record salespeople's discourse and practices.

The results show that car dealership salespeople don't systematically push potential customers towards larger vehicles. Rather, they subtly shape their customers' perceptions by presenting them with a greater number of arguments in favour of large vehicles. Moreover, they seem less familiar with the arguments against larger vehicles. For example, none of them was able to talk about the differences in emissions between different types of vehicle without first seeking out this information. In addition, larger vehicles are more likely to be displayed outside or inside the

dealership, providing a mental anchor for potential customers who enter a dealership with different options in mind. In line with the findings of Brazeau and Denoncourt (2021), these images often show large vehicles in the wild, making them even more attractive to hypothetical customers, even if they wouldn't (or couldn't) use them in such an environment. The environmental impact of different types of vehicle and the safety implications for other road users are virtually absent from the discourse. Finally, several of our testers noted that the sales team is sometimes unable to justify why vehicle sizes continue to increase without any clear benefit to customers. The results show that sales teams need to be better trained to talk about the safety implications and environmental impact of different vehicles.

Mots-clés : VUS, Camions légers, Enquête mystère, Observations participantes, Pratiques de vente / SUVs, Light Trucks, Mystery Shopping, Participant Observations, Sales Practices

Pour citer ce document

Gruber, V., Peignier, I., & Dubuc, C. (2023). Pratiques et tactiques de vente des concessionnaires automobiles au Québec (2023RP-21, Rapports de projets, CIRANO.)

<https://doi.org/10.54932/BRYK4403>

Remerciements

La réalisation d'une étude de cette ampleur a nécessité l'implication d'un grand nombre de partenaires et d'acteurs.

Nous souhaitons exprimer nos sincères remerciements à Mme Isabelle Joncas, chargée de projet chez Équiterre ainsi que Valérie Tremblay, conseillère en mobilité durable chez Équiterre, pour leur soutien et leur expertise précieux qui ont été essentiels pour la réussite de ce projet. Nous sommes reconnaissantes de l'aide inestimable apportée par M. George Iny, président de l'Association pour la protection des automobilistes, en particulier lors du travail sur le terrain, grâce à ses commentaires détaillés et à sa rétroaction sur le protocole d'observation. Nous tenons également à le remercier pour les nombreuses heures qu'il a consacrées à la formation des client(e)s mystères, ainsi que pour sa lecture attentive de certains chapitres et ses précieux commentaires. Merci aussi à Charles Tanguay, responsable des partenariats stratégiques à l'Office de la protection du consommateur, pour son soutien dans la préparation de la base de données des concessionnaires.

Un grand merci également à Nathalie Bannier, Adjointe ressources humaines et comptabilité au CIRANO, pour son aide dans le versement des compensations à la clientèle mystère. Nous tenons également à remercier les personnes du comité scientifique du CIRANO chargée de la relecture de ce rapport de projet pour leurs judicieux commentaires et suggestions qui ont permis de le bonifier.

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude aux précieux membres de notre clientèle mystère qui ont joué un rôle essentiel dans cette étude. Leur participation active et leur engagement ont grandement contribué à la réussite de notre projet. Leurs observations détaillées, leur rétroaction et leur professionnalisme ont été d'une importance capitale et ont permis d'enrichir notre compréhension des méthodes de vente des concessionnaires.

Par leur disponibilité, leur sens critique, leurs suggestions ou encore leurs points de vue, toutes ces personnes ont contribué à transformer la réalisation de ce travail exploratoire sur les facteurs de motivation d'achat des VUS en une expérience enrichissante, motivante et pleine d'intérêt pour le futur de la mobilité.

Table des matières

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUCTION..... | 5 |
| 1.1 | MISE EN CONTEXTE | 5 |
| 1.2 | OBJECTIFS DE L'ÉTUDE | 6 |
| 2 | APERÇU DE LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE | 9 |
| 2.1 | LE SYSTÈME MARKETING ET LA CONSTRUCTION DE CHOIX | 9 |
| 2.2 | L'ARCHITECTURE DE CHOIX..... | 10 |
| 3 | APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE | 12 |
| 3.1 | PROTOCOLE DE L'ENQUÊTE MYSTÈRE | 12 |
| 3.1.1 | <i>Sélection des concessionnaires qui font l'objet de la recherche.....</i> | <i>13</i> |
| 3.1.2 | <i>Préparation des différents profils des client(e)s mystères</i> | <i>15</i> |
| 3.1.3 | <i>Préparation d'un protocole d'enquête mystère</i> | <i>16</i> |
| 3.1.4 | <i>Sélection des personnes candidates et séance de formation</i> | <i>17</i> |
| 3.2 | CONTEXTUALISATION DES RÉSULTATS AVEC L'ACTUALITÉ ET LE CADRE ÉCONOMIQUE ACTUEL AU QUÉBEC..... | 18 |
| 4 | ANALYSE ET RÉSULTATS..... | 20 |
| 4.1 | ANALYSE | 20 |
| 4.2 | DESCRIPTION DES VISITES ET DES CONCESSIONNAIRES..... | 20 |
| 4.3 | OBSERVATIONS SUR LES PRATIQUES DES CONCESSIONNAIRES ET SUR LES ASPECTS VISUELS ET L'AMÉNAGEMENT DES LIEUX DE VENTE 21 | |
| 4.3.1 | <i>Extérieur et affichage chez les concessionnaires.....</i> | <i>21</i> |
| 4.3.2 | <i>Pratiques de vente en lien avec le choix entre une berline et un VUS.....</i> | <i>23</i> |
| 4.3.3 | <i>Caractéristiques des véhicules mises de l'avant.....</i> | <i>24</i> |
| 4.3.4 | <i>Discours sur le financement.....</i> | <i>26</i> |
| 4.3.5 | <i>Discours sur l'impact environnemental des véhicules</i> | <i>27</i> |
| 4.3.6 | <i>Discours sur les risques sécuritaires</i> | <i>29</i> |
| 5 | DISCUSSION ET IMPLICATIONS..... | 31 |
| 6 | BIBLIOGRAPHIE | 33 |
| 7 | ANNEXES | 38 |
| 7.1 | PROFIL 1 — ENQUÊTE MYSTÈRE | 38 |
| 7.2 | PROFIL 2 — ENQUÊTE MYSTÈRE | 40 |
| 7.3 | PROFIL 3 — ENQUÊTE MYSTÈRE | 42 |
| 7.4 | PROTOCOLE MYSTÈRE | 44 |

1 Introduction

1.1 Mise en contexte

Les données de l'Agence internationale de l'énergie montrent que le secteur des transports a des conséquences importantes sur l'augmentation de la pollution au Canada et dans le monde entier (AIE, 2022). En effet, il était responsable d'un quart des émissions totales de gaz à effet de serre (GES) au Canada en 2021, dont plus de la moitié due aux véhicules légers (automobiles, véhicules utilitaires sport et camionnettes) (gouvernement du Canada, 2021 c). Le type de véhicule utilisé peut avoir un effet sur ces émissions : on assiste à une croissance des ventes de camions — une catégorie qui comprend les minifourgonnettes, les véhicules utilitaires sport (VUS) et les camionnettes. Le rapport État de l'énergie au Québec (Whitmore et Pineau, 2022) relate que, depuis 2015, les ventes de camions dépassent celles des voitures au Québec et que l'écart se creuse d'année en année. Or la consommation d'essence par kilomètre parcouru par un camion est plus élevée que celle des voitures ; ceci est donc une source de croissance des émissions de gaz à effet de serre (Guide de consommation carburant 2023).

Non seulement les camions légers ont un impact sur l'environnement, mais aussi sur les finances personnelles de la clientèle. René (2022) se réfère à une étude menée par AutoHebdo.net, selon laquelle le prix moyen d'un véhicule neuf au Canada en 2021 a franchi pour la première fois la barre des 50 000 \$. Il constitue une augmentation de 12,7 % par rapport à l'année précédente. En ce qui concerne le type de véhicule neuf, une étude récente a révélé que 46 % des répondant(e)s ont indiqué qu'il était extrêmement probable ou très probable que leur prochain achat soit un VUS (Gruber et coll., 2023). Parallèlement, on observe une diminution de l'offre de berlines sur le marché automobile (René, 2022). De plus, en 2019, le prix moyen d'un VUS était d'environ 10 000 \$ de plus que celui d'une berline. Cette différence de prix s'explique en partie par les matériaux supplémentaires nécessaires pour construire un véhicule plus grand et par la technologie de transmission intégrale. Il est aussi intéressant de noter que la plupart des VUS compacts ou multisegments partagent la même plateforme de base que les berlines, ce qui est avantageux pour les constructeurs automobiles qui peuvent ainsi profiter de marges bénéficiaires plus intéressantes (Bubbers, 2019). Il est donc légitime de penser que les constructeurs automobiles ont tout intérêt à continuer à promouvoir les VUS, comme le démontre clairement l'analyse des publicités pour les camions légers réalisée par Brazeau et Denoncourt (2021). L'accent mis sur les VUS et les autres véhicules de grande taille est également visible dans les salons de l'automobile, comme l'a récemment souligné un rapport de l'APA (2023) au sujet du salon international de

l'automobile de New York. L'ensemble de ces constats représente le point de départ du présent rapport.

Selon des résultats de quelques entrevues exploratoires menées par Équiterre auprès de spécialistes dans le cadre de son étude sur les camions légers, les pratiques commerciales des concessionnaires et constructeurs automobiles semblent jouer un rôle non négligeable dans la transformation du parc de véhicules, notamment en raison d'intérêts économiques importants liés à la hausse des grands véhicules à essence (Équiterre, 2021). Les options de financement auraient aussi un rôle important à jouer.

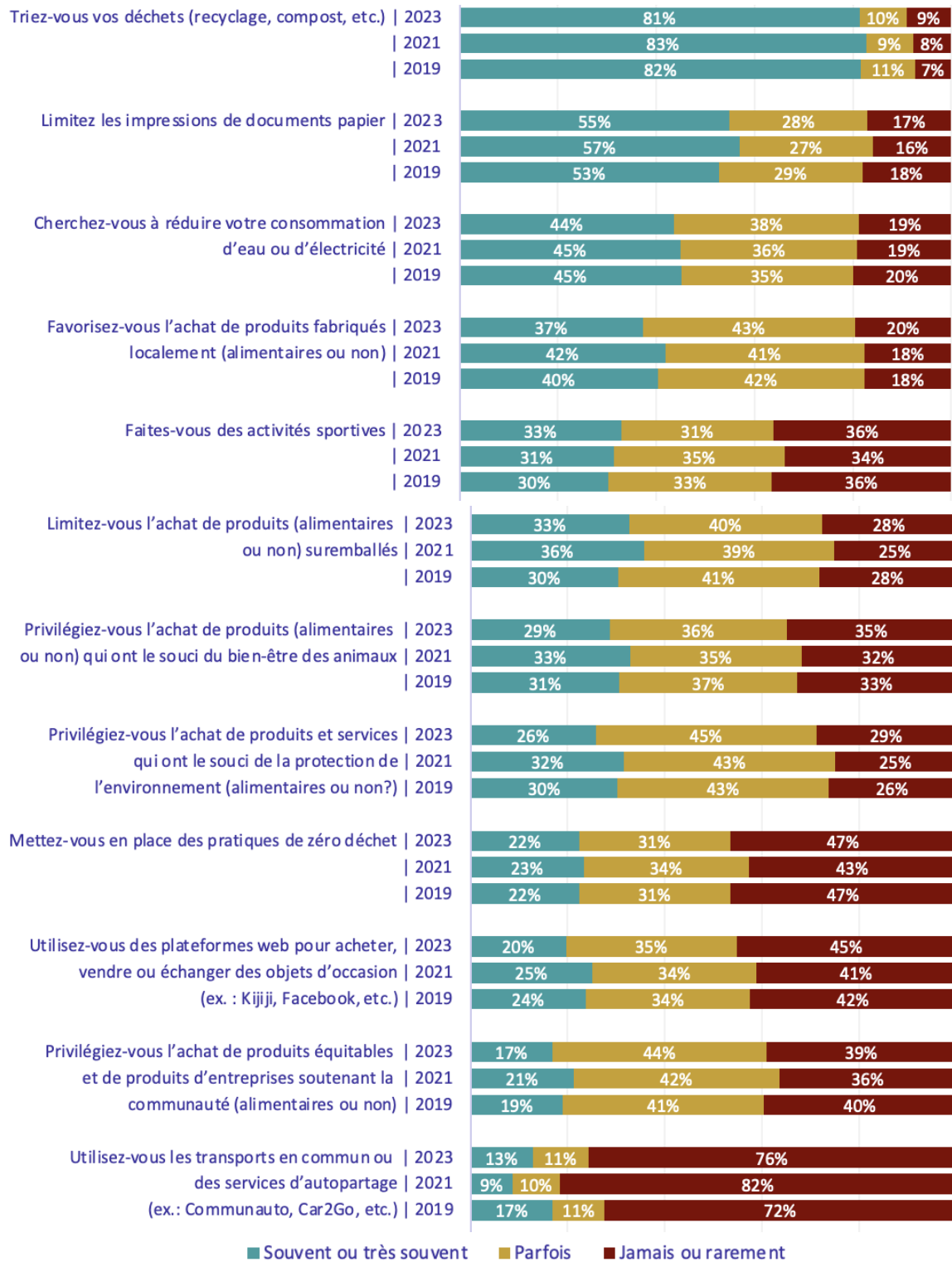
La présente étude, exploratoire, a pour objectif de venir compléter les éléments déjà étudiés en lien avec les publicités, et également de dresser un portrait des pratiques des concessionnaires automobiles.

Ce rapport s'inscrit dans le cadre de la campagne « Pour des transports à taille humaine » qui fait suite à un vaste projet de recherche, intitulé « Comprendre la hausse des camions légers au Canada afin de renverser la tendance » (Équiterre, 2021), coordonné par Équiterre et auquel ont participé conjointement le CIRANO, HEC Montréal et la Chaire en mobilité de Polytechnique Montréal. Le rapport le plus récent publié par Gruber, Peignier et Pentcheva (2023) dans le cadre de cette campagne s'est penché sur les facteurs qui influencent le choix d'un VUS ainsi que sur la manière dont la clientèle utilise réellement les véhicules acquis. Tout en gardant un accent sur les consommateur(-trice)s, le présent rapport se concentre surtout sur l'environnement dans lequel les décisions d'achat sont prises, à savoir le concessionnaire automobile. En effet, le choix des consommateur(-trice)s est souvent façonné et influencé par un système de marketing qui utilise des pratiques, des images et un langage spécifique pour atteindre des objectifs déterminés (Moisander, Markkula et Eräranta 2010).

1.2 Objectifs de l'étude

Les consommateur(-trice)s sont de plus en plus préoccupé(e)s par la dégradation de l'environnement et font part de leur intention de tenir compte de la durabilité dans leurs décisions d'achat (Öberseder et coll., 2011). La figure 1 présente les choix de la population québécoise à l'égard de différents types de comportements au fil des années (2019 à 2023) (de Marcellis-Warin, Peignier et Gleize, 2023).

Figure 1. Sensibilité des Québécois.es à l'égard de différents types de comportements au fil des années (2019 à 2023) (De Marcellis-Warin, Peignier, et Gleize, 2023)



Malheureusement, les décisions réelles ne reflètent pas toujours cette prise de conscience. Cet écart entre l'attitude et le comportement [*attitude-behavior gap*] n'est pas seulement apparent sur le plan individuel, mais également lorsqu'on examine les données macroéconomiques (Öberseder et coll., 2011). Le secteur automobile au Canada en est un excellent exemple. Le Canada est souvent présenté comme l'un des pays les plus respectueux de l'environnement au monde, et comme le numéro un en Amérique (voir Yale's Environmental Performance Index (2020)). De plus, la population canadienne reconnaît l'urgence de lutter contre le changement climatique et soutient les mesures prises par ses gouvernements respectifs (Environics Institute, 2015). Mais, d'un autre côté, le secteur des transports du pays dépasse la moyenne mondiale par habitant(e) en matière d'émissions. Au Canada, le secteur des transports est responsable de 34 % des émissions de CO₂, ce qui en fait l'une des principales sources nationales de production de GES (AIE, 2002). Le nombre de nouveaux véhicules personnels vendus entre 2010 et 2019 a augmenté de 24 % et la catégorie de véhicules qui connaît la croissance la plus rapide (+45 %) est celle des camions légers (Statistique Canada, 2023a).

Magasiner un véhicule est encore largement fait chez les concessionnaires automobiles, même si les personnes s'informent souvent en ligne avant ; il est donc important de mieux comprendre si - et si oui, comment - ce contexte est orienté pour influencer les individus à choisir un certain type de véhicule. Le projet consiste donc à mieux comprendre les pratiques, les discours et les arguments utilisés chez les concessionnaires automobiles pour vendre certains types de véhicules, afin d'évaluer si certaines pratiques systématiques sont utilisées pour inciter la clientèle à acheter des véhicules plus énergivores. D'autres éléments seront étudiés également, par exemple, l'état des connaissances du personnel de vente sur les impacts des gros véhicules.

2 Aperçu de la littérature scientifique

Dans le but d'explorer la préférence pour les véhicules de grande taille sous un nouvel angle (Brazeau et Denoncourt 2021 ; Gruber et coll., 2021a ; 2021b ; Gruber et coll. 2022), le présent rapport s'intéresse à l'influence de l'environnement de vente au détail, qui façonne les décisions de la clientèle. Avant d'expliquer l'approche méthodologique, nous évoquerons brièvement deux courants de recherche pertinents pour l'objet du présent rapport : la construction du choix et la notion d'architecture du choix plus spécifiquement.

2.1 Le système marketing et la construction de choix

Ces dernières années, les consommateur(-trice)s ont été de plus en plus responsabilisé(e)s pour jouer un rôle dans la lutte contre des problèmes majeurs tels que le changement climatique et la pauvreté (Giesler et Veresiu, 2014). Si les consommateur(-trice)s ont une influence sur le marché, l'influence du système de marketing sur leurs choix a été moins systématiquement étudiée (Moisander et coll. 2010). En fait, Moisander et ses collègues s'inspirent de Foucault (1991) lorsqu'ils parlent du système de commercialisation comme d'une forme de gouvernementalité¹ : il s'agit d'une forme d'activité qui vise à « façonner, guider ou affecter d'une certaine manière la conduite d'une personne ou d'un groupe de personnes » (Gordon, 1991, p. 2). Moisander et coll. (2010) identifient quatre dimensions différentes à travers lesquelles les pratiques de marketing influencent les consommateur(-trice)s :

1. **Visibilités et représentations visuelles** : les visuels, les visibilités et les dispositions spatiales qui influencent le comportement des consommateur(-trice)s
2. **Connaissance et expertise** : les modes de pensée et de questionnement ; distinctifs - formes de pensée, connaissance, expertise, stratégies, moyens de calcul ou rationalité ;
3. **Techniques et pratiques de gouvernement** : manières spécifiques d'agir, d'intervenir et de diriger, ainsi que les mécanismes, techniques et technologies spécifiques sur lesquels elles s'appuient ;
4. **Identité** : les formes d'identité individuelle et collective à travers lesquelles le gouvernement opère.

Afin d'éclairer notre approche méthodologique, les trois premiers facteurs seront particulièrement pris en compte et donc discutés plus en détail. L'imagerie visuelle

¹ Il s'agit d'un terme (ou plutôt d'un concept) créé par Foucault et qui fait référence aux pratiques organisées (mentalités, rationalités et techniques) par lesquelles les individus sont gouvernés, au sens où ils sont influencés pour se comporter d'une certaine manière.

influence fortement la façon dont les personnes donnent un sens à leur vie quotidienne et la façon dont les produits et les services sont représentés dans les images influence la manière dont les consommateur(-trice)s pensent à ces produits et anticipent leur utilisation. Dans un rapport précédent portant sur les camions légers au Canada, Brazeau et Denoncourt (2021) ont déjà illustré la mesure dans laquelle les images utilisées dans les publicités pour les véhicules créent un récit biaisé de leur utilisation : alors que les campagnes publicitaires suggèrent que les VUS seront utilisés pour parcourir les vastes étendues du Canada, en réalité, la plupart des véhicules se retrouvent dans la circulation urbaine (Gruber et coll., 2022). Les images utilisées dans les campagnes de marketing informent également les individus sur les normes, les standards et les idéaux d'une société (Peñaloza, 1998 ; Schroeder, 2002). En ce qui concerne le contexte de cette étude - les pratiques des concessionnaires automobiles - il est important de prendre en compte non seulement les images utilisées, mais aussi les dispositions spatiales des concessionnaires automobiles et les modèles de véhicules qui y sont exposés.

Le deuxième point concernant les connaissances et l'expertise reflète la tendance prédominante à considérer les consommateurs et les consommatrices comme des personnes capables de prendre des décisions économiques rationnelles permettant de maximiser l'utilité des produits et services qu'elles choisissent (Miller et Rose, 1997). Cette conception met l'accent sur le prix et banalise donc de nombreux aspects liés à la durabilité et à la dimension sociale. En outre, elle ne tient pas compte du fait que certaines personnes n'ont pas les connaissances financières nécessaires pour s'y retrouver dans les prix et sont donc vulnérables aux pratiques des vendeurs (Stewart et Yap, 2020). En fait, les entreprises considérées comme innovantes sont celles qui guident la clientèle en lui prêtant des besoins non formulés plutôt que celles qui répondent à des désirs exprimés (Hamel et Prahalad, 1991). En outre, les entreprises lancent de nouveaux produits sur le marché avec des changements mineurs, appelés « *product facelifts* », afin de nourrir l'impression que les produits existants sur le marché sont démodés et de stimuler la consommation des nouveaux produits (Jobber, 1995).

2.2 L'architecture de choix

L'architecture des choix constitue un deuxième courant de littérature pertinent pour le projet actuel. L'architecture des choix fait référence à l'application des principes de l'économie comportementale dans le contexte des environnements décisionnels (Thaler et Sunstein, 2008). Les interventions comportementales sont utilisées pour orienter les gens vers un comportement spécifique et elles sont également appelées « *nudges* ». Sunstein et Thaler (2008, p.6) définissent un nudge comme « tout aspect de l'architecture de choix qui modifie le comportement des personnes de manière prévisible sans interdire

aucune option ou modifier de manière significative leurs incitations économiques ». Le principe de base de l'architecture des choix est que la manière dont les choix possibles sont présentés aux consommateur(-trice)s (en ce qui concerne l'ordre, le cadrage, les attributs mis de l'avant, etc.) influence inconsciemment leur prise de décision (Camilleri et Larrick, 2015). Par exemple, la toute première option présentée, que ce soit sur un menu ou dans le cadre d'un service, sert souvent d'ancrage et de point de référence pour toutes les décisions ultérieures. En extrapolant cela au contexte d'une décision pour un véhicule, cela signifierait que la première option présentée par un concessionnaire peut influencer l'attractivité des véhicules qui seront présentés par la suite.

Les principes de l'architecture des choix peuvent également aider les consommateur(-trice)s à prendre de meilleures décisions, c'est-à-dire des décisions conformes à leurs propres valeurs et objectifs. C'est ce que montrent Ungemach et coll. (2018) dans leurs travaux sur les attributs traduits. Ils montrent que les attributs traduits peuvent servir de « panneaux indicateurs de décision [*decision signposts*] », car ils activent des objectifs dormants, tels que les valeurs pro-environnementales, et orientent les consommateur(-trice)s vers l'option qui permet le mieux d'atteindre ces objectifs. Il est intéressant de noter qu'ils illustrent ce mécanisme dans un contexte pertinent pour le projet actuel, à savoir les étiquettes d'économie de carburant pour les automobiles aux États-Unis. Ungemach et ses collègues (2018) montrent que différents types de « traductions » de la même information sous-jacente ont des effets différents en fonction des objectifs de la personne : l'évaluation des GES est plus pertinente et informative pour les individus soucieux de l'environnement, tandis que ceux qui sont principalement motivés par les économies financières regarderont les coûts au kilomètre (km). Ces conclusions sont pertinentes pour notre projet, car les attributs mis en avant par les concessionnaires automobiles pourraient ne parler qu'à des consommateur(-trice)s ayant des valeurs et des objectifs particuliers. Nous allons maintenant expliquer notre approche méthodologique.

3 Approche méthodologique

Afin d'atteindre l'objectif de mieux comprendre les pratiques, les discours et les arguments utilisés dans les concessionnaires automobiles pour vendre certains types de véhicules, et afin d'évaluer si certaines pratiques systématiques sont utilisées pour inciter les consommateur(-trice)s à acheter des véhicules plus économes, nous avons fait le choix d'utiliser la méthode d'enquête mystère. Toutes les visites ont eu lieu entre septembre et décembre 2022.

3.1 Protocole de l'enquête mystère

L'enquête mystère est une forme d'observation et fait donc partie des méthodes de recherche qualitatives (Wilson, 2001). Il s'agit d'une forme de recherche par laquelle l'équipe de recherche étudie un processus de service à la clientèle en faisant passer des assistants et assistantes de recherche pour une clientèle potentielle et rendre compte de leurs expériences de manière détaillée (Turner, 2012). Ce qui est important c'est que les personnes chargées d'enquêter jouent « incognito le rôle de clients ou de clients potentiels afin de pouvoir évaluer avec précision et le plus objectivement possible la qualité d'un service » (Divard 2009, p. 31). Il s'agit d'un avantage important de cette approche de recherche, car le comportement autodéclaré diverge souvent du comportement réel (Wilson, 2001). Comme le personnel de service qui est observé croit que la rencontre avec la clientèle est réelle, on peut supposer que « l'expérience observée et mesurée est naturelle et non pas inventée pour le bien de l'observateur » (Wilson, 2001, p. 722). Les enquêtes mystères ont été largement utilisées pour évaluer la qualité du service à la clientèle, mais aussi pour découvrir des pratiques potentiellement discriminatoires dans le commerce de détail. Par exemple, Bone et coll. (2019) illustrent l'inégalité de traitement des micro-entrepreneur(e)s dans les banques en fonction de leur profil racial. Plus précisément, ils constatent que bien que les personnes afro-américaines candidates aient été présentées comme plus crédibles, elles ont fait l'objet d'un niveau d'examen plus élevé et ont reçu moins d'aide que leurs homologues caucasiens moins solvables.

Le fait que la nature réelle de la prestation de service n'est pas évidente pour le personnel signifie également que les enquêtes mystères peuvent être critiquées d'un point de vue éthique, car elles pourraient violer les droits à la vie privée (Jorgensen, 1989). Dans ce contexte, il est important de considérer des problèmes éthiques potentiels liés à la collecte de données et de s'appuyer uniquement sur les protocoles de réflexion et les notes de la clientèle mystère plutôt que sur des enregistrements, comme c'est souvent le cas dans d'autres approches méthodologiques qualitatives. Nous avons soigneusement exposé

l'ensemble de notre approche méthodologique - depuis la sélection des concessionnaires automobiles et les types de notes que nous prendrions, jusqu'à l'analyse et le type d'informations que nous partagerions dans ce rapport - au comité d'éthique de recherche (CER) de HEC Montréal qui a approuvé notre démarche.

Dans la planification d'une enquête mystère, il y a plusieurs étapes à suivre :

- 1) Sélection des concessionnaires qui font l'objet de la recherche
- 2) Conception et validation d'un protocole d'enquête mystère/guide d'observation
- 3) Préparation des profils des client(e)s mystère
- 4) Sélection des personnes candidates à effectuer les visites mystères (recrutement et formation)

3.1.1 Sélection des concessionnaires qui font l'objet de la recherche

Afin d'obtenir une liste détaillée pour cibler les concessionnaires qui seraient visités par les client(e)s mystères, nous avons commencé par préparer une base de données. Pour créer cette liste, nous avons décidé de choisir uniquement les concessionnaires ayant une franchise d'un constructeur automobile sans inclure les concessionnaires indépendants. Ceci nous a permis d'obtenir une uniformité dans notre échantillon. L'Office de la protection du consommateur nous a fourni une liste comprenant l'ensemble des commerces détenteurs de licences de franchises d'un constructeur automobile. Comme les commerces ont besoin d'un permis pour vendre des voitures au Québec, il a alors été possible de faire un tri parmi l'ensemble des commerces détenteurs de licences afin d'obtenir uniquement ceux qui détiennent une franchise de constructeur automobile.

Au départ, cette liste comprenait 1 593 concessionnaires, mais après l'application de plusieurs critères de filtrage que nous allons expliquer, nous avons finalement obtenu une liste finale de 130 concessionnaires. Pour commencer, nous avons établi une limite de 200 km autour de Montréal afin de faciliter les déplacements de la clientèle mystère sur les sites. Ainsi, en excluant les concessionnaires situés en dehors de cette zone et ceux vendant d'autres types de véhicules tels que des motos ou des remorques, nous avons obtenu une liste de 1 130 concessionnaires.

Nous avons ensuite ajouté deux autres critères : le type de région et la diversité des modèles. Pour le type de région, nous avons déterminé si les adresses des concessionnaires se trouvaient dans une région rurale, une banlieue ou dans une ville. Selon le système de classification d'Ehrensaft développé par Statistique Canada (2004), une ville compte au moins 10 000 habitant(e)s. C'est aussi le critère utilisé par la banque de données Géopolis (Moriconi-Ébrard, 1994). Pour les banlieues, Statistique Canada

explique : « la municipalité qui donne son nom à une région métropolitaine est la ville centre et toutes les autres municipalités, villages ou localités qui font partie de la région métropolitaine forment la banlieue » (2014 ; p.1). Ainsi, nous avons classé les régions rurales comme celles ayant moins de 10 000 habitant(e)s, les villes comme celles ayant plus de 10 000 habitant(e)s et les banlieues comme celles adjacentes aux centres urbains. Pour le deuxième critère, nous avons exclu les concessionnaires ne proposant qu'un seul modèle de berline ou aucun modèle de berline. Nous souhaitons éviter un biais et garantir une diversité suffisante de types de véhicules. Si la clientèle mystère se rend chez un concessionnaire ne proposant qu'un seul modèle de berline, il est plus probable qu'elle se fasse vendre un VUS. En éliminant les 28 concessionnaires n'ayant aucun modèle de berline et les 66 n'en proposant qu'un seul, nous sommes arrivés à un total de 369 concessionnaires.

Enfin, dans le but d'avoir des marques de voitures qui représentent adéquatement ce que la majorité de la population québécoise achète, nous avons éliminé les concessionnaires vendant des marques haut de gamme. Ainsi, les marques Audi, BMW, Infiniti, Lexus, Mercedes et Volvo ont été retirées. La SAAQ (2023) définit un véhicule de luxe comme étant une voiture d'une valeur de plus de 40 000 \$, âgée de 7 ans ou moins et ayant une masse nette de 3 000 kg ou moins. Les modèles les plus bas de gamme de ces marques ont tous une valeur de 40 000 \$ et plus. Après l'application de ce dernier filtre à la base de données, nous avons obtenu une liste de 130 concessionnaires.

Ensuite, afin de constituer une liste des 30 concessionnaires à visiter par les clients mystères, une sélection aléatoire a été effectuée. En générant 10 concessionnaires pour chaque type de région (rural, banlieue, ville), une liste a été créée. Pour protéger l'identité du personnel de vente chez les concessionnaires, nous partageons uniquement la liste des marques visitées ainsi que leur emplacement, conformément aux exigences du CER de HEC Montréal dans son approbation éthique. Nous avons ensuite créé des itinéraires dans Google Maps pour faciliter le déplacement entre les différents concessionnaires automobiles et permettre aux client(e)s mystère d'effectuer deux ou trois visites par jour.

Tableau 1. Liste des concessionnaires

| # | Lieu | Marque | # | Lieu | Marque | # | Lieu | Marque |
|----|-------|---------|----|----------|------------|----|-------|------------|
| 1 | Rural | KIA | 11 | Banlieue | KIA | 21 | Ville | Mazda |
| 2 | Rural | Subaru | 12 | Banlieue | Subaru | 22 | Ville | Hyundai |
| 3 | Rural | Toyota | 13 | Banlieue | Toyota | 23 | Ville | Subaru |
| 4 | Rural | Honda | 14 | Banlieue | Hyundai | 24 | Ville | Toyota |
| 5 | Rural | Hyundai | 15 | Banlieue | Nissan | 25 | Ville | Toyota |
| 6 | Rural | Nissan | 16 | Banlieue | Mazda | 26 | Ville | Honda |
| 7 | Rural | Nissan | 17 | Banlieue | Nissan | 27 | Ville | KIA |
| 8 | Rural | Subaru | 18 | Banlieue | KIA | 28 | Ville | Toyota |
| 9 | Rural | Toyota | 19 | Banlieue | Volkswagen | 29 | Ville | Volkswagen |
| 10 | Rural | Honda | 20 | Banlieue | Hyundai | 30 | Ville | Mazda |

3.1.2 Préparation des différents profils des client(e)s mystères

Pour organiser la collecte de données, nous avons entrepris de définir les profils de nos client(e)s mystères. La première étape consistait à déterminer les types de personne qui allaient visiter les concessionnaires. Nous avons opté pour des couples plutôt que des individus seuls, ce qui permet à l'un des membres du couple de prendre des notes pendant que l'autre interagit avec l'équipe des ventes du concessionnaire. Cette approche nous permet d'obtenir des informations plus riches et complètes lors des visites. Durant la création des différents profils, nous nous sommes également assurés que les client(e)s mystères auraient des besoins différents par rapport au véhicule. La création des profils a été un processus collaboratif entre des spécialistes du secteur automobile ainsi que des membres de l'équipe de recherche du CIRANO et d'Équiterre. Nous avons élaboré trois profils distincts, avec une diversité de genre, d'âge et d'intérêts. Nous avons également tenu compte de la nécessité de créer des profils correspondant à des personnes pour lesquelles un VUS serait pertinent. Chaque profil a été soigneusement détaillé afin que les personnes incarnant la clientèle mystère comprennent leur nouvelle identité et disposent des informations nécessaires pour être crédibles auprès des concessionnaires. Nous avons inclus des détails sur leur situation familiale, leur profession, l'utilisation de leur véhicule et leur mode de vie. De plus, nous avons précisé le type de véhicule que les couples souhaitent remplacer, ainsi que des informations sur leurs préférences en matière de prix, de taux d'intérêt et de consommation de carburant.

Le premier profil concerne un couple qui possède déjà une voiture, mais recherche un autre véhicule à des fins professionnelles, donc il est important que le véhicule acheté ait

une belle apparence. Pour nous assurer qu'un VUS soit utile à leurs besoins familiaux, nous avons fait le choix que ce couple ait deux enfants. Les détails et les instructions spécifiques pour le Profil 1 se trouvent dans l'annexe 7.1.

Le deuxième profil concerne un couple qui n'a pas de voiture et n'en a jamais acheté auparavant, ce qui rend l'expérience d'achat différente. Pour ce couple, il était également important de s'assurer qu'un VUS puisse être utile, et dans ce contexte, nous leur avons fait posséder un chien et apprécier beaucoup les activités de plein air. Les détails et les instructions spécifiques pour le Profil 2 se trouvent dans l'annexe 7.2.

Le couple du troisième profil possède déjà deux voitures, mais n'est pas particulièrement intéressé par les automobiles. Leurs déplacements sont toutefois très fréquents, ce qui peut influencer leur choix de véhicule. Les détails et les instructions spécifiques pour le Profil 3 se trouvent dans l'annexe 7.3.

3.1.3 Préparation d'un protocole d'enquête mystère

Après avoir décidé des profils, nous avons pris soin de concevoir et valider un protocole d'achat mystère. Le protocole a été élaboré conformément aux meilleures pratiques issues de la littérature et en collaboration avec différents membres du projet et des spécialistes académiques externes. Également appelé « scénario de visite mystère » (European Banking Authority, 2021), ce document décrit les thèmes clés des observations et les questions que la clientèle doit poser lors de sa visite chez le concessionnaire automobile. Les aspects importants à prendre en compte lors de la conception du protocole sont qu'il doit être crédible (c'est-à-dire qu'il doit représenter les souhaits et les comportements réels des consommateur(-trice)s sur le marché concerné), direct et simple (afin de garantir que les client(e)s mystère puissent facilement le comprendre et l'appliquer), et éthique.

Le protocole est structuré de la manière suivante : tout d'abord, nous donnons à la clientèle mystère une vue d'ensemble du projet, puis nous expliquons brièvement les principes de l'approche méthodologique. Nous présentons par la suite les trois profils différents utilisés dans l'étude, suivis d'un aperçu des différents modèles de véhicules par lesquels les profils sont potentiellement intéressés. Après cela, nous exposons le protocole lui-même (ou guide d'observation), qui consiste en une série de questions que la clientèle mystère doit aborder lors de sa visite.

Le protocole/guide d'observation comprend tout d'abord des questions concernant l'environnement extérieur et intérieur de la concession automobile, ainsi que des

questions sur le profil démographique du personnel des ventes. Ensuite, les client(e)s mystères entrent dans leur scénario respectif et posent des questions sur les modèles de voitures qui pourraient les intéresser. Ils doivent noter les caractéristiques mentionnées en premier, ainsi que les autres avantages mis en avant par le vendeur ou la vendeuse. Il y a ensuite une série de questions sur l'impact environnemental des véhicules et sur les problèmes de sécurité potentiels. La troisième et dernière partie du protocole aborde les options de financement du véhicule et comprend également des questions de suivi à poser au vendeur ou à la vendeuse. Le protocole complet se trouve à l'annexe 7.4.

L'ensemble des clients et des clientes mystères reçoivent le protocole sous forme de document Word pour leur préparation et leur formation. Nous avons également intégré toutes les questions dans Qualtrics, un outil d'enquête en ligne, afin de faciliter la collecte des données après les visites et l'analyse des données.

3.1.4 Sélection des personnes candidates et séance de formation

Dans le but de tester et de valider le protocole, deux membres de l'équipe de recherche ont effectué plusieurs visites mystères afin de mieux comprendre le terrain et d'adapter le protocole si nécessaire. Une des membres a créé une vidéo explicative pour guider les candidates et candidats potentiels(le)s et leur donner une meilleure idée de ce à quoi s'attendre lors des visites mystères.

L'étape suivante a consisté à sélectionner les personnes qui feraient partie de la clientèle mystère. Nous avons suivi une approche d'échantillonnage de commodité et recruté des participants à travers des réseaux personnels (collègues, ami(e)s, etc.). Il était important que les client(e)s mystère puissent effectuer les visites en couple, conformément aux trois scénarios élaborés, et que les deux personnes correspondent aux personas du scénario respectif. Les personnes intéressées à participer ont d'abord reçu le document d'aperçu, les profils, le protocole d'enquête mystère et la vidéo d'introduction par courrier électronique, puis ont été invitées à une discussion Zoom pour présenter le projet. Nous avons expliqué la méthodologie de l'enquête mystère et discuté les objectifs de cette recherche. Nous avons ensuite passé en revue le protocole, afin de nous assurer que les membres de la clientèle mystère comprenaient tous les points et toutes les tâches. Nous avons insisté sur l'importance de la prise de notes, l'enregistrement direct de la conversation n'étant pas possible (Wilson, 2001).

Si, après avoir obtenu des réponses à toutes leurs questions, les personnes souhaitaient toujours participer au projet en tant qu'acheteurs et acheteuses potentiels, nous leur avons attribué un itinéraire de concessionnaires automobiles. En moyenne, chaque

couple a effectué environ quatre visites chez des concessionnaires automobiles. Une fois que les client(e)s mystère connaissaient les constructeurs automobiles qu'ils allaient visiter, ils/elles ont pu se préparer de manière plus détaillée en ce qui concerne le type de modèles de véhicules auxquels ils/elles feraient semblant de s'intéresser. Comme dernière étape de leur préparation, chaque couple a suivi une session de formation avec George Iny, président de l'Automobile Protection Association, qui possède une grande expertise du marché automobile actuel et qui a déjà été impliqué dans de multiples études de clientèle mystère. Après cette dernière étape, les client(e)s mystère ont planifié les visites en fonction de leurs propres disponibilités. Toutes les visites ont eu lieu entre septembre et décembre 2022.

3.2 Contextualisation des résultats avec l'actualité et le cadre économique actuel au Québec

Certains aspects sont importants à prendre en compte lors de la lecture de ce rapport et de l'interprétation des résultats. La pandémie a eu un impact sur les stocks de voitures. Durant les premiers mois de la COVID-19, les grandes entreprises manufacturières de voitures ont ralenti voire arrêté la production de véhicules (Eatson, 2021). Parallèlement, le télétravail, entre autres choses, a provoqué une augmentation de la demande pour les produits électroniques comme les ordinateurs, nécessitant plus de puces électroniques (Eatson, 2021). C'est au cours de la deuxième moitié de l'année 2020 que la demande pour les voitures a recommencé à augmenter (Preston, 2022). Toutefois, la forte demande couplée à une pénurie des microprocesseurs a provoqué des problèmes d'approvisionnement pour les entreprises de voitures (Preston, 2022). Qui plus est, des problèmes d'expédition dus à des pénuries de wagons et de camionneurs accentuent le manque de voitures chez les concessionnaires (Firby, 2022). Sam Fiorani, le vice-président de la prévision mondiale des véhicules chez AutoForecast, explique d'ailleurs que cette situation n'est pas passagère (Firby, 2022) et qu'il ne faudrait pas s'attendre à un retour à la normale avant 2024.

Cette pénurie affecte directement les consommateurs et consommatrices. En effet, grâce aux données de son site, AutoHebdo.net a publié un rapport montrant que le prix moyen d'un véhicule neuf vendu au Canada était de 50 758 en 2021, dépassant la barre du 50 000 \$ pour la toute première fois dans le pays (René, 2022). Au Québec, les prix moyens ont augmenté de 12,9 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 45 975 \$ (René, 2022). Outre l'augmentation des prix et le manque de stock, les consommateurs et consommatrices doivent aussi faire face à l'augmentation du prix de l'essence. Au Québec, le prix du carburant était en moyenne à 1,645 \$/l en février 2022 et est monté à

2, 197 \$/l en juin 2022 (Statistique Canada, 2023b). Ainsi, dans la dernière année, le prix de l'essence a augmenté d'environ 0,60 \$/l partout au Québec (Deschênes, 2022). Ce phénomène, par ailleurs mondial, s'explique entre autres par le ralentissement de la production de pétrole lors de la pandémie ainsi que par la sanction de la Russie à cause de la guerre en Ukraine (Mallees, 2022). L'impact qui aurait pu être prévisible dans ce contexte aurait été un ralentissement de la demande. Mais ce n'est pas ce qui est constaté, compte tenu de la réduction de l'offre. La pénurie semble avoir camouflé la perte des ventes imputable aux augmentations de prix et des taux d'intérêt pour le financement². Tous ces éléments ont un impact sur les consommateurs et consommatrices et leurs choix, mais aussi sur la manière dont les concessionnaires automobiles font la promotion de leurs véhicules. Boudette (2023) affirme qu'aux États-Unis, en 2022, l'industrie automobile aura vendu plus d'un million de véhicules de moins que l'année précédente, soit le chiffre le plus bas depuis plus de dix ans. La présente étude a donc été menée dans un contexte de pénurie d'articles en stock, ce qui se traduit par des possibilités de vente réduites et donc par une motivation moindre de la part des concessionnaires automobiles de promouvoir un véhicule ou d'accorder des remises sur le prix de vente.

² Source : communication personnelle avec M. Iny en juin 2023.

4 Analyse et résultats

4.1 Analyse

Comme indiqué plus haut, les enquêtes mystères sont méthodologiquement considérées comme des observations et font donc partie des approches qualitatives (EBA 2021 ; Wilson 2001). En tant que telle, l'analyse s'appuie sur les mêmes principes : coder les données, combiner les codes en catégories et thèmes plus larges et interpréter les résultats (Creswell, 2007 ; Sinkovics, et coll., 2005). Étant donné le format relativement structuré du protocole, le codage des données qualitatives enregistrées dans Qualtrics par nos testeur(-euse)s a été effectué conformément à la structure du protocole, plutôt que selon une approche purement inductive. Une mise en garde importante s'impose : tous les couples faisant partie de notre clientèle mystère n'ont pas utilisé le même niveau de détail lorsqu'ils ont saisi leurs notes d'observation dans Qualtrics.

Dans la section suivante, nous discutons des principaux thèmes de la collecte de données en fournissant autant de détails que possible sur les observations et expériences spécifiques de notre équipe clientèle mystère. Afin de mieux situer ses notes d'observation, nous indiquons la marque et la localisation (ville, banlieue ou région rurale) du concessionnaire automobile à la fin des citations.

4.2 Description des visites et des concessionnaires

Les visites mystères ont duré entre 15 et 75 minutes (durée moyenne de 50 minutes), en fonction de la disponibilité des véhicules chez le concessionnaire concerné. Un de nos couples testeurs mystères a noté ce qui suit à propos de son arrivée chez le concessionnaire automobile :

« Il nous demande directement si l'on souhaite un véhicule d'occasion ou neuf et nous dit qu'il n'a que 3 véhicules en stock. »

Un autre couple testeur partage une expérience similaire :

« Il n'apparaît pas très intéressé, il n'a pas demandé d'information sur notre véhicule actuel, ni sur nos besoins ou de nos personnes (situation de vie, profession, enfants, etc.). »

Ces expériences sont symboliques de la situation actuelle du marché automobile et de la pénurie de véhicules disponibles :

« Il faut noter que la vendeuse n'est pas très emballée de conclure une transaction rapidement, car les délais de livraison sont très longs - plusieurs mois pour la

Impreza et il faudra attendre le modèle de l'année prochaine pour le Crosstrek »
(Subaru, banlieue).

La majorité des personnes de l'équipe des ventes sont des hommes (26 sur 30). Nous avons demandé à nos couples testeurs d'évaluer leur âge : 13 sur 30 vendeur(-euse)s ont été considéré(e)s comme des adultes plutôt jeunes (18 à 35 ans) ; 11 personnes ont été considérées comme d'âge moyen (35 à 50 ans) ; et les 6 personnes restantes ont été considérées comme d'âge plus avancé (50 ans et plus). Nous avons invité les couples testeurs à nous faire part de leurs observations et remarques sur les différents membres des équipes de vente.

Parmi les commentaires fréquemment relevés, les aspects qui reviennent le plus souvent sont leur professionnalisme, leur amabilité, mais également, un certain manque d'intérêt. Les client(e)s mystère ont souvent souligné l'importance d'un service professionnel, notant le fait que les membres des équipes de vente font preuve de compétence sur certaines caractéristiques des produits et des services offerts. L'amabilité et la courtoisie sont également des critères essentiels, la clientèle appréciant d'être accueillie chaleureusement et traitée avec respect tout au long de leur visite. Cependant, malgré ces aspects positifs, quelques uns de nos couples clients mystères ont relevé un certain manque d'intérêt de la part des membres des équipes de vente. Ils ont remarqué que certains d'entre eux semblaient moins investis dans la relation avec la clientèle et moins motivés à répondre à ses besoins spécifiques.

4.3 Observations sur les pratiques des concessionnaires et sur les aspects visuels et l'aménagement des lieux de vente

4.3.1 Extérieur et affichage chez les concessionnaires

Les client(e)s mystère étaient invité(e)s à évaluer l'aspect extérieur de la concession automobile ainsi que les affichages et les panneaux présents à l'extérieur et à l'intérieur du bâtiment. La clientèle mystère a été encouragée à observer attentivement les détails, tels que l'état des installations extérieures, la présentation des véhicules exposés à l'extérieur, la signalisation, les panneaux d'indication et de promotion, ainsi que tout élément visuel qui peut influencer l'impression générale et l'attrait pour un véhicule en particulier. Cette évaluation permet d'avoir une vision complète de l'expérience client dès l'arrivée chez le concessionnaire, en prenant en compte l'aspect visuel et esthétique de l'environnement extérieur, qui peut jouer un rôle important dans l'attrait et la première impression de la clientèle.

Alors que certains concessionnaires présentent différents types de véhicules (par exemple un concessionnaire Mazda exposant des coupés, des cabriolets, une Mazda 3 ainsi qu'une CX 5 et une CX 7), plusieurs de nos couples testeurs ont mentionné dans leurs protocoles d'observation que les concessionnaires automobiles mettent spécifiquement en avant des véhicules de plus grande taille tels que des camionnettes (observé chez un Nissan dans une zone rurale) ou, plus souvent, des VUS. Les anecdotes suivantes de nos couples testeurs illustrent cette tendance :

« De nombreux véhicules d'expositions, sur le parking et aussi à l'intérieur. À l'intérieur, que des VUS exposés (Hyundai, banlieue). Quatre gros VUS de couleurs vives sont positionnés de trois quarts face à la route (Honda, région rurale). Six affiches comptées à l'extérieur (2 mètres x 1 mètre), mettant en avant les deux modèles suivants : Tundra et la Corolla Cross » (Toyota, banlieue).

En plus de présenter des véhicules réels, le concessionnaire utilise également des images illustrant les différents modèles de véhicules dans des situations distinctes. Ces images sont utilisées pour compléter la présentation des véhicules réels et offrir aux clients une vision plus complète des modèles disponibles. Les images servent à mettre en valeur les caractéristiques et les atouts des différents véhicules, en montrant comment ils se comportent dans différentes situations, comme la conduite en ville, sur autoroute, en tout-terrain, ou encore avec des passagers à bord. Elles permettent à la clientèle de visualiser les véhicules dans des contextes réels et de mieux se projeter dans leur utilisation quotidienne.

Une fois de plus, les couples testeurs notent ce qui semble être une présence prédominante de véhicules plus grands : *« Nombreuses pancartes promotionnelles notamment sur le [Subaru] Forester (Subaru, ville). Nous voyons cinq VUS et une berline exposée dans le magasin. Une grande affiche avec annoncé « voiture et VUS hybride », affiches qui présentait les modèles Highlander et Highlander hybride, ainsi que la RAV4. Nous avons également vu une affiche « offre pour les fêtes » avec un VUS présenté » (Toyota, ville).*

Il ne semble pas y avoir de différence systématique entre les observations des mêmes constructeurs dans les zones urbaines, rurales et suburbaines, comme le montrent les notes suivantes pour un concessionnaire Hyundai dans une banlieue par rapport à un Hyundai dans une ville :

« Nous voyons 8 affiches avec présentés sur chaque affiche : 7 VUS contre 1 modèle BERLINE. Nous voyons également une affiche mettant en avant que HYUNDAI est partenaire officiel de la NHL » (Hyundai, banlieue).

« Nous avons vu deux VUS à l'intérieur (l'un est hybride l'autre non), nous n'avons pas vu de berlines exposées. Nous voyons de la publicité visuelle ; affiches pour les véhicules électriques. Au-dessus des bureaux des vendeurs, des affiches représentent les sept VUS (une affiche par modèle), contre 1 seule affiche de Berline. Sur chaque affiche, nous remarquons que certains modèles ont reçu des différents prix ou lauréats (ex. : voiture mondiale de l'année IONIQ 5) » (Hyundai, ville).

Les sujets des images semblent similaires à ceux rapportés par Brazeau et Denoncourt (2021) dans la mesure où les véhicules sont souvent représentés dans la nature : *« Quelques affiches en intérieures, champ lexical de l'aventure ; de l'exploration, du voyage ou de la nature. Une grande affiche dans un recoin de la concession avec un paysage de forêt verte, et une voiture au milieu qui s'intègre dans ce paysage » (Mazda, ville).*

4.3.2 Pratiques de vente en lien avec le choix entre une berline et un VUS

Nous avons demandé aux couples testeurs de noter les questions, les commentaires et le discours général des équipes de vente une fois qu'ils ont annoncé les types de véhicules qui les intéressaient potentiellement. Nous devons supposer que ce discours est également influencé par le manque de véhicules disponibles sur le marché, et nos couples testeurs font souvent état d'un manque d'intérêt pour leur situation et leurs besoins respectifs. D'une manière générale, les membres des équipes de vente ne semblent pas pousser la clientèle potentielle vers un type de véhicule particulier ou exercer une quelconque pression sur elle. Cependant, certains d'entre eux semblent pencher pour les VUS lorsqu'ils présentent différentes options à la clientèle potentielle :

« Il nous a demandé ce qu'on cherche et nous avons dit que nous sommes intéressés par le Corolla et aussi peut-être quelque chose plus grand, type VUS. Le directeur mentionnait plusieurs VUS, le RAV4 en premier, le Corolla Cross comme dernier. Nous avons dit que le RAV4 et le Corolla Cross sont possiblement intéressants pour nous. (Toyota, rural) »

« Nous lui expliquons brièvement les deux modèles qui nous intéressent (sans mentionner nos besoins) et très rapidement il nous dirige vers le Honda HRV. Il énumère plusieurs arguments d'emblée : fiabilité, confort, 4x4, sécurité. Il présente la Civic très rapidement avec peu de détails, mais nous fait comprendre qu'elle ne sera pas disponible avant TRÈS longtemps et que ce n'est pas une option très intéressante. »

C'est particulièrement vrai lorsque les couples testeurs mentionnent qu'ils sont intéressés par les activités de plein air ou pourraient utiliser le véhicule pour se rendre dans un chalet :

« Il nous demande pourquoi on veut une voiture et on lui dit qu'on va souvent au chalet. Dès qu'on lui dit ça, il nous dit que la Cross serait mieux parce qu'elle est plus sécuritaire en hiver, plus spacieuse et confortable » (Toyota, ville).

Les VUS sont présentés soit en fonction de leurs caractéristiques avantageuses, soit en fonction de leur popularité générale auprès des automobilistes :

« La première chose que le vendeur mentionne est la traction intégrale, qu'il considère comme une force de Subaru. Il explique que les gens en général aiment les VUS à cause de la hauteur, parce qu'on voit mieux. Quand on lui demande en termes de sécurité, il mentionne que c'est à peu près la même chose pour tous les véhicules » (Subaru, rural).

En parallèle, il y a trois client(e)s mystères qui ont constaté dans leurs notes d'observation que certains membres des équipes de vente font savoir de manière explicite lorsqu'ils jugent qu'un modèle spécifique de VUS dépasse leurs besoins en termes de taille : *« Plutôt que d'essayer de nous pousser la CX-30, il nous a montré la Mazda3 (berline) et la Mazda 3 (version hatchback). Il nous a expliqué que la CX-30 semblait trop grosse pour nos besoins et que la Mazda3 est une super bonne voiture » (Mazda, banlieue).*

4.3.3 Caractéristiques des véhicules mises de l'avant

Nous avons demandé à nos couples testeurs de prêter attention aux caractéristiques qui sont mentionnées pour promouvoir un certain type de véhicule. Les aspects suivants, par fréquence et importance décroissantes, ont été mentionnés par les membres des équipes de vente :

- **Sécurité.** Lorsqu'ils évoquent les dispositifs de sécurité du véhicule, les membres des équipes de vente ont généralement tendance à parler des caractéristiques technologiques du véhicule, telles que les détecteurs de mouvement, les capteurs « *sensor* », l'aide au freinage, le dépassement de voie, ou des caractéristiques du véhicule, telles qu'une garde au sol plus élevée. Sans l'avoir expressément demandé, aucun membre des équipes de vente n'a fait explicitement référence à la sécurité des autres usager(-ère)s de la route.
- **Une position (de conduite) plus élevée.** Ce point a été mentionné à plusieurs reprises par les membres des équipes de vente, bien qu'aucun d'entre eux n'ait pu fournir de faits réels expliquant pourquoi une telle position assise serait plus sûre.

Ils ont plutôt eu recours à des affirmations générales sur le fait que les véhicules offrant une position assise plus élevée sont plus populaires (*« Il explique que les gens en général aiment les VUS à cause de la hauteur, parce qu'on voit mieux. Tout le monde veut s'acheter un Crosstrek »* (Subaru, rural)), ce qui renforce encore l'idée que la position assise plus élevée est la norme.

- **La fiabilité du véhicule.** Ce point est parfois souligné par des références externes, telles que le guide d'auto ou les chiffres de vente à l'échelle du Canada, mais il n'est pas discuté plus en détail.
- **Extras** pour augmenter le confort tels que sièges chauffants, démarrage à distance, Bluetooth, Apple Carplay, régulateur de vitesse, système audio JBL, etc.
- **Traction intégrale**, qui est liée à une *« meilleure tenue et adhérence »* (Toyota, banlieue). Ce point est mentionné comme un avantage, que la cliente ou le client potentiel utilise principalement le véhicule en ville ou à la campagne. *« L'argument récurrent est le 4x4 du HRV. Pour le vendeur, vivre en ville nous oblige à avoir un 4x4 pour sortir des stationnements de rue l'hiver sans pelleter. Il le mentionne à 3 reprises, nous allons être très heureux avec 4x4 à l'hiver »* (Honda, ville).
- **Taille du véhicule.** Ce point est souvent mentionné en relation avec le confort supplémentaire que l'on a grâce à l'espace. Un(e) vendeur(-euse) a fait valoir qu'une taille plus grande signifie également que les gens sont prêts à faire face aux éventualités futures : *« Plus le modèle est gros, plus c'est pratique à long terme »* (Mazda, ville). Une autre personne des ventes a fait référence au chien du couple du profil 2 pour justifier un véhicule plus spacieux : *« L'espace aussi est un argument qui revient en faveur du VUS, avec le chien, nous serons plus confortables avec le HRV »* (Honda, ville).

Parfois, des arguments supplémentaires sont présentés, même s'ils ne semblent pas pertinents par rapport aux profils des personnes de la clientèle potentielle. C'est ainsi qu'un(e) vendeur(-euse) de Subaru a mentionné les éléments suivants à un couple testeur se faisant passer pour de jeunes parents vivant en banlieue :

« Le Forrester Wilderness a une capacité de 3000 livres de remorquage, tandis que le Forrester normal a une capacité de seulement 1500 livres. Elle est faite pour être dans le bois » (Subaru, rural).

Enfin, les membres des équipes de vente ont tendance à souligner les avantages uniques de la marque qu'ils représentent, par exemple la technologie *skyactive* de Mazda, la technologie *eyesight* de Subaru, ou la garantie de 7 ans et la *Kia Drive Wise - Driver Assist Technology* chez Kia.

4.3.4 Discours sur le financement

À part de rares exceptions - par exemple un vendeur de Toyota et un vendeur de Kia, qui ont mentionné la différence de prix des différents véhicules dès le début -, les membres des équipes de vente ne mentionnent le prix que bien plus tard dans la conversation ou uniquement à la demande de la clientèle mystère. Plus spécifiquement, 22 de nos testeurs et testeuses ont indiqué que les prix n'ont été abordés que plus tard, souvent seulement lorsque la question a été posée. Trois ont déclaré que le prix était mentionné dès le début. Les cinq autres n'ont rien dit sur le moment où il a été mentionné.

Les expériences des couples testeurs en ce qui concerne les questions de financement diffèrent d'un(e) vendeur(-euse) à l'autre. Le couple testeur d'une Hyundai dans une zone rurale rapportent ce qui suit :

« Le prix est abordé à la fin au bureau de la commerciale. Très peu expliqué pour les deux modèles, les seules informations données est le prix aux deux semaines malgré plusieurs demandes d'un plan de financement détaillé. Possibilité de prendre une photo seulement pour avoir les prix détaillés et non la fiche. Une attente de 30 minutes environ le temps de parler à son directeur pour avoir les prix. Elle reste très évasive sur le taux d'intérêt... malgré notre demande. »

Une expérience similaire a été partagée par le couple testeur d'une Subaru en ville, qui a eu l'impression que le vendeur n'avait pas tenu compte de leur situation financière :

« Le prix est abordé à la fin de la visite dans son bureau. Il nous a tout de suite présenté les prix du Forester ainsi que celui du Crosstrek sans nous parler du prix de l'Impreza alors que nous étions initialement venues pour ce modèle et le Forester. Nous avons dû réclamer nous-même le prix pour l'Impreza. Il nous a proposé un modèle haut de gamme (Crosstreck) qui ne correspondait pas à notre budget initial (stock rapide). »

Un vendeur de Honda, qui a été récompensé pour son excellence (récompenses visibles dans leur bureau), fournit beaucoup plus d'informations sur le financement et aborde également les différences de prix entre les berlines et les VUS :

« Il nous a donné le prix pour le Civic (à partir de 28 264 \$) et explique que le VUS est plus cher, puis quand on lui demande de la comparaison CRV et Civic, il mentionne qu'on devrait calculer avec 20 % plus de consommation d'essence et si l'on fait beaucoup de kilomètres il suggérerait une berline parce que 20 % de différence en consommation est quand même beaucoup. Il mentionne qu'on va aussi payer 20 % plus cher pour l'entretien (quand on a demandé pourquoi, le vendeur explique que c'est parce que le véhicule est plus grand et il y a donc plus

d'entretien). Il explique que le prix mensuel pour le Civic c'est 517 \$ et 617 \$ pour le HRV, lequel il nous a suggéré un peu plus tard dans la conversation. Il mentionne qu'ils n'ont pas encore les informations pour le CRV. En termes de prix total, il y avait une différence de 9 000 dollars entre le Civic et le HRV (qui est construit sur la même plateforme) » (Honda, rural).

Un des couples testeurs a indiqué avoir quelque peu contesté le vendeur concernant les prix distincts d'une berline et d'un VUS (sur la même plateforme). Leur observation illustre l'argumentation circulaire du vendeur et le peu de justification réelle de la différence de prix :

« On a demandé spécifiquement de ce qui est la différence entre le Crosstrek et l'Impreza, vu que la consommation est pareille, et que la sécurité est la même, qui justifie la différence du prix mensuel (achat) de 50 \$. Le vendeur hésitait un peu puis expliquait 'on va dire que c'est à cause de la hauteur et aussi la demande plus forte pour le Crosstrek. On reçoit des appels chaque jour pour le Crosstrek, on pourrait vendre 15 Crosstrek par jour, puis aussi à cause de la promotion que fait l'animateur de l'émission RPM (Rouler avec Pierre Michaud). »

Selon plusieurs couples testeurs, les membres des équipes de vente se montrent peu enclins à fournir des informations détaillées sur les prix, en raison des délais d'attente considérables pour certains modèles de véhicules. Ces délais prolongés peuvent entraîner des fluctuations de prix et/ou de taux d'intérêt, ce qui rend difficile pour les membres des équipes de vente de fournir des informations précises à ce stade. Il est évident sur cet aspect que le contexte actuel de pénurie joue un rôle très important et doit être pris en considération dans l'interprétation de ces observations.

4.3.5 Discours sur l'impact environnemental des véhicules

Un point important du protocole d'observation était celui concernant l'impact environnemental des véhicules en matière d'émissions de GES. Sur les 30 vendeurs et vendeuses, seulement deux ont pu répondre à la question :

« Mazda 3 : 118g de CO₂/km et CX-5 : 160g de CO₂/km. Le vendeur nous précise que c'est la première fois en 5 ans d'exercice qu'on lui pose cette question » (Mazda, ville).

« Oui, les informations sur les émissions des véhicules sont mentionnés sur le site Web de Honda et on l'a vue très tôt puis le vendeur nous expliquait que Honda s'occupe vraiment de leur impact. Il explique que le chiffre qu'on voit est un bilan de carbone totale, dès la production du véhicule à partir de la première brique

posée pour la construction de l'usine, incluant le recyclage qui est faite, etc. Il mentionne que les véhicules de Honda ont les plus faibles émissions parmi toutes les marques. En regardant le site Web plus tard nous nous sommes rendus compte que les émissions font vraiment référence aux émissions (CO₂ en gramme) émis par le véhicule par kilomètre » (Honda, région rurale).

Le sentiment de surprise était le même pour l'ensemble des vendeur(-euse)s, et il est arrivé que les couples testeurs n'ont pas seulement noté la surprise, mais également un certain malaise d'avoir à répondre à une telle question :

« Non aucune [information], le vendeur nous a clairement indiqué n'avoir aucune idée de cet aspect. Il était très surpris de la question, car c'était la première fois qu'on lui posait » (Nissan, régional rurale).

« Non, elle ne comprend pas vraiment ma question lorsque je lui pose. Elle revient à la consommation par 100 km. On sent très peu d'intérêt pour ce type de question de sa part. On ressent même un peu d'incompréhension sur le pourquoi on demande ce genre de question » (Kia, banlieue).

« Non, lorsque j'ai posé la question le vendeur a un peu ri, il m'a dit qu'il n'avait aucune idée de l'impact des modèles sur les gaz à effet de serre. Plus tard, il a mentionné comprendre que l'écologie était importante pour nous, mais sans trop rebondir sur le sujet » (Mazda, ville).

« Le vendeur est resté très évasif sur ce sujet et n'avait pas l'air de connaître les réponses pour les deux véhicules. Il a seulement dit que le Tiguan devait normalement en émettre davantage » (Volkswagen, ville).

« Nous avons demandé au vendeur qui n'a pas su répondre. Il a demandé à son collègue qui n'avait pas la réponse non plus. Les deux employés ont souri face à notre question qui est légitime en Europe, mais visiblement pas au Canada » (Toyota, ville).

Six des couples testeurs ont mentionné dans leurs notes d'observation que la personne de l'équipe des ventes les avait simplement renvoyés au site Web du fabricant pour trouver les chiffres. Une personne a indiqué que son vendeur avait effectué une recherche sur Google, mais sans succès. Le cas d'un vendeur de Toyota (ville) montre que la tâche n'est pas nécessairement facile :

« Il a cherché pendant longtemps en ligne. Il a trouvé les infos pour la Corolla, mais ça commençait à être long pour la cross donc j'ai dit que je regarderais moi-même à la maison. »

Une autre tactique consistait à rejeter la question en faisant vaguement allusion aux normes :

« Ils respectent tous la norme du gouvernement du Canada en matière d'émissions de gaz à effet de serre » (Subaru, ville).

4.3.6 Discours sur les risques sécuritaires

Le schéma des réponses à cette question est très similaire à celui de la question précédente. Les personnes interrogées ne semblent pas à l'aise pour parler de la sécurité de quelqu'un d'autre que les personnes utilisatrices du véhicule et elles éludent souvent la question en faisant référence aux caractéristiques technologiques ou en déclarant qu'un accident est toujours grave, quel que soit le type de véhicule :

« Pas de précision claire pour la question des cyclistes et piétons, le vendeur réprécise à quel point les voitures sont sécuritaires pour les passagers en nous expliquant que les coussins gonflables ont été redéveloppés très récemment pour toujours plus de sécurité » (Nissan, banlieue).

« Le vendeur ne fait pas de distinction quant aux deux véhicules en matière de sécurité. Selon lui, s'il y a un accident : cela reste un impact, que ce soit un VUS ou une Berline il y aura autant de dommages » (Hyundai, banlieue).

« Le CX-5 qui offre la détection des piétons, des cyclistes et des angles morts + un meilleur champ de vision dans l'habitacle » (Mazda, ville).

« Encore une fois, le vendeur ne comprend pas en quoi la question est différente, il vient de nous dire que les deux véhicules sont sécuritaires » (Volkswagen, ville).

« Il ne comprend pas ma question. Il dit que ce n'est pas la voiture qui va changer quelque chose et que je dois juste pas foncer dans les vélos ! » (Nissan, banlieue).

« Le vendeur est un peu méprisant envers les cyclistes, il nous fait comprendre qu'à Montréal c'est un fléau. Un impact avec un VUS ou une voiture ne changera rien. Un accident c'est un accident » (Honda, ville).

Deux exceptions notables sont les vendeurs d'une Hyundai (région rurale) et d'une Toyota (banlieue) qui ont admis le danger accru d'un véhicule plus grand :

« Le vendeur assume et confirme qu'en cas d'accident, les dommages seront plus importants avec le SUV qui est un véhicule plus imposant que la Berline » (Hyundai, région rurale).

« Le vendeur a admis que le VUS est plus haut et plus lourd. Donc en cas de choc, les dégâts seraient plus importants avec un VUS plutôt qu'une Berline » (Toyota, banlieue).

5 Discussion et implications

Dans ce qui suit, nous discutons des observations importantes faites dans l'interprétation des données qualitatives.

1) Les données issues des visites mystères chez 30 concessionnaires automobiles en milieu rural, en banlieue et en ville durant les mois de septembre à décembre 2022 montrent que les **membres des équipes de vente ne poussent pas systématiquement la clientèle vers des types de véhicules particuliers** ni n'exercent de pression sur la clientèle potentielle (même si cela peut résulter de la situation actuelle du marché de l'automobile). Il se peut qu'il y ait encore des tendances plus subtiles à l'égard des VUS. En plus, il semble que les membres des équipes de vente aient tendance à parler plus volontiers des arguments en faveur des VUS et de leurs avantages, peut-être parce que ces points sont plus accessibles dans le discours public.

2) Les **membres des équipes des ventes** qui ont été décrits par nos couples testeurs comme particulièrement **bien informés et compétents**, ou qui ont été récompensés par leur employeur, ont tendance à **fournir l'aperçu le plus impartial et le plus complet** des avantages et des inconvénients des différents types de véhicules. Ils sont transparents en ce qui concerne les implications financières du choix d'un certain type de véhicule et sont capables de parler des différences en matière d'efficacité énergétique. D'autres membres du personnel des ventes, qui semblaient moins expérimentés, soutenaient souvent que certains modèles (même en comparant des berlines et des VUS plus petits) étaient « pratiquement les mêmes ».

3) Nous avons constaté que les **constructeurs automobiles semblent avoir tendance à accroître la taille des véhicules**, même si cette augmentation n'est pas directement bénéfique pour la clientèle en ce qui concerne l'espace supplémentaire pour le coffre ou les passagers. Nos couples testeurs ont rapporté que Mazda avait abandonné son CX-3 et l'avait remplacé par un VUS plus grand, le CX-30 ; dans un autre cas, chez Toyota, les couples testeurs ont été informés que la taille du CHR 2023 augmenterait de huit centimètres, ce qui « sera ajouté un peu partout ». Il est d'ailleurs rapporté dans Morency et coll. (2021) que l'analyse des tendances au niveau des dimensions physiques des véhicules indique une augmentation significative de la taille et du poids des véhicules offerts sur le marché. Cette pratique des constructeurs automobiles soulève la question de savoir qui profite réellement de ces augmentations de taille.

4) Comme nous l'avons vu dans l'analyse documentaire, **l'imagerie au point de vente guide la clientèle** et l'aide à prendre sa décision. À ce stade, il est important de rappeler la remarque suivante de Brazeau et Denoncourt (2021, p.21) :

« D'abord, alors que les normes publicitaires canadiennes interdisent de montrer un comportement prohibé, 24,4 % des publicités qui représentent la nature montrent des véhicules près de cours d'eau qui sont des lieux naturels aux abords desquels il est interdit de se promener avec un véhicule motorisé selon la législation québécoise. Ainsi, puisqu'elles laissent croire au public qu'il est permis de se promener dans ces milieux avec son véhicule alors que ce n'est pas le cas, il serait intéressant d'évaluer si ces publicités pourraient être déclarées fausses ou trompeuses par un tribunal, à l'image de ce qui s'est déjà vu en France. »

Le même argument s'applique aux images présentées chez les concessionnaires automobiles. En fait, il pourrait même être plus pertinent d'encadrer systématiquement les types de visuels autorisés dans les points de vente, car cela pourrait influencer la clientèle au stade de la décision plutôt qu'à celui de la collecte d'informations (comme dans le cas des magazines). L'influence potentielle de ces images est encore renforcée dans le cas de partenariats ou de collaborations avec des organisations telles que la NHL (Hyundai) ou Parcs Canada (Subaru), qui transfèrent une certaine forme de légitimité et des associations positives aux véhicules promus par les fabricants (Marano et Tashmann, 2012).

5) Les données qualitatives recueillies dans le cadre de cette étude mystère suggèrent que **les concessionnaires ne parlent pas volontiers des implications des différents types de véhicules en termes de sécurité et d'impact sur l'environnement**. Interrogés par les couples testeurs, les membres des équipes des ventes ne savaient souvent pas comment répondre à leurs questions, ni même comment trouver les informations pertinentes. Si de telles informations existent en ligne, elles sont difficiles à trouver, comme le montrent les essais infructueux de plusieurs membres des équipes des ventes. Le discours sur ces sujets est peu sophistiqué et pourrait grandement bénéficier de l'apport de perspectives différentes (personnes cyclistes, piétonnes, etc.). L'accès à ces informations devrait être rendu beaucoup plus facile.

6 Bibliographie

Association pour la protection des automobilistes (APA). (2023). Big EVs dominate the New York Auto show. <https://www.apa.ca/en/big-evs-dominate-the-new-york-auto-show/>

Boudette, Neal E. (2023, 4 janvier). Supply Problems Hurt Auto Sales in 2022. Now Demand is Weakening. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/01/04/business/new-car-sales-2022.html>

Brazeau A. et Denoncourt, J.-C. (2021). *Sans limite : La publicité automobile au Canada – Pratiques de l'industrie automobile, cadre réglementaire et recommandations*. Équiterre. <https://www.equiterre.org/sites/fichiers/divers/sanslimite-lapubliciteautomobileaucanada.pdf>

Boshouwers, D. (2018, 26 avril). Ford to stop producing cars here by 2020, except for... *Auto123*. <https://www.auto123.com/en/news/ford-discontinuing-cars-north-america/64588/>

Bubbers, M. (2019, 8 novembre). The SUV 'markup:' How much more are you paying for an SUV? *The Globe and Mail*. <https://www.theglobeandmail.com/drive/mobility/article-the-suv-markup-how-much-more-are-you-paying-for-an-suv/>

Camilleri, A., et Larrick, R. P. (2015). Choice architecture. Dans R. Scott et S. Kosslyn (dir.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. John Wiley and Sons.

De Marcellis-Warin, N., Peignier, I., et Gleize, T. (2023). *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments -3e édition* (publication no 2023RP-09). CIRANO. <https://doi.org/10.54932/UIOA6428>

Deschênes, L. (2022, 15 mai). Prix de l'essence : autre hausse hallucinante. *Journal de Québec*. <https://www.journaldequebec.com/2022/05/15/l'essence-passe-a-2159--l>

Divard, R. (2009). Les enquêtes mystère : une technique délicate à mettre en œuvre. *Décisions Marketing*, 53(53), 31-42.

Eatson, M. (2021, 10 août). The automobile inventory shortage issue explained. *Wheels*. <https://www.wheels.ca/news/the-automobile-inventory-shortage-issue-explained>

Environics Institute. (2015, 2 mars). Focus Canada 2015: Canadian Public Opinion about Climate Change. *Environics Institute*. <https://www.environicsinstitute.org/projects/project-details/focus-canada-2015-canadian-public-opinion-on-climate-change>

Équiterre. (2021). *Rapport synthèse : Comprendre la hausse des camions légers au Canada afin de renverser la tendance*. https://legacy.equiterre.org/sites/fichiers/rapport_synthese-fr_19oct.pdf

European Banking Authority. (2021). *The EBA Methodological Guide to Mystery Shopping*.

https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Publications/Reports/2021/1017620/The%20EBA%20Methodological%20guide%20to%20mystery%20shopping.pdf

Firby, D. (2022, 27 juin). New-vehicle shortage to last “well into next year, if not 2024,” dealers warned. *Automotive News Canada*.
<https://canada.autonews.com/retail/canadian-new-vehicle-shortage-last-well-next-year-if-not-2024-expert-says>

Foucault, M. (1991). Governmentality. Dans G. Burchell, C. Gordon et P. Miller (dir.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (p. 87-104). University of Chicago Press.

Giesler, M., et Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857. <https://doi.org/10.1086/677842>

Gordon, C. (1991). Governmental Rationality: An Introduction. Dans G. Burchell, C. Gordon et P. Miller (dir.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (p. 1-52). University of Chicago Press.

Gruber, V., Peignier, I., Dubuc, C., Cayard, Y.-É. et Pentcheva, E. (2021a). *Analyse des motivations d'achat de camions légers au Canada* (publication no 2021RP-06). CIRANO. <https://www.cirano.qc.ca/fr/sommaires/2021RP-06>

Gruber, V., Peignier, I., Pentcheva, E. et Suri, A. (2021b). *Interventions to reverse the trend towards light-duty trucks in Canada* (publication no 2021RP-29). CIRANO. <https://www.cirano.qc.ca/fr/sommaires/2021RP-29>

Gruber, V., Peignier, I., et Pentcheva, E. (2022). *Analyse des motivations d'achat de camions légers au Québec* (publication no 2022RP-24). CIRANO. <https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2023RP-05>

Hamel, G. et Prahalad, C. K. (1991). Corporate Imagination and Expeditionary Marketing. *Harvard Business Review*, 81–92.

Agence internationale de l'énergie (AIE). (2022). *CO2 Emissions in 2022*. <https://www.iea.org/reports/co2-emissions-in-2022>

Jobber, D. (1995). *Principles and practice of marketing*. McGraw-Hill.

Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation: A methodology for human studies*. Sage.

Mallees, N. A. (2022, 24 mai). *As the cost of gas climbs, here's what's fuelling the price at the pump*. CBC News. <https://www.cbc.ca/news/business/gas-prices-explained-2022-1.6460817>

Marano, V., et Tashman, P. (2012). MNE/NGO partnerships and the legitimacy of the firm. *International Business Review*, 21(6), 1122-1130. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.12.005>

Miller, P. et Rose, N. (1997). Mobilizing the Consumer: Assembling the Subject of Consumption. *Theory, Culture & Society*, 14(1), 1-36. <https://doi.org/10.1177/026327697014001001>

Moisander, J., Markkula, A., et Eräranta, K. (2010). Construction of consumer choice in the market: challenges for environmental policy. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 73-79. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00821.x>

Morency, C., Milord, B., Bourdeau, J.-S. (2021). *Les camions légers : Définitions et évolution de l'offre de camions légers, Rapport de recherche, Polytechnique Montréal, 65 pages*

Moriconi-Ebrard, F. (2010). Les villes et l'urbain : n'en jamais finir avec la définition. Dans L. Cailly et M. Vanier (dir.), *La France. Une géographie urbaine*. Armand Colin.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., et Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104, 449–460. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>

Peñaloza, L. (1998). Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town. *Consumption, Markets & Culture*, 2, 337–465. <https://doi.org/10.1080/10253866.1998.9670322>

Preston, B. (2022). Global Chip Shortage Makes It Tough to Buy Certain Cars. *Consumer Reports*. <https://www.consumerreports.org/buying-a-car/global-chip-shortage-makes-it-tough-to-buy-certain-cars-a8160576456/>

René, C. (2022, 18 février). Le prix d'achat moyen d'un véhicule en nette hausse. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/auto/2022-02-18/le-prix-d-achat-moyen-d-un-vehicule-en-nette-hausse.php>

Ressources naturelles Canada. (2023). *Guide de consommation de carburant (2023)*. <https://ressources-naturelles.canada.ca/sites/nrcan/files/oeef/pdf/transportation/fuel->

efficient-technologies/Guide%20de%20consommation%20de%20carburant%202023.pdf

Schroeder, J. E. (2002). *Visual Consumption*. Routledge.

Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). (2023, 9 janvier). *Droits d'immatriculation additionnels pour les véhicules de luxe*. <https://saaq.gouv.qc.ca/immatriculation/droits-immatriculation-additionnels-vehicules-luxe>

Statistique Canada. (2023a). *Ventes de véhicules automobiles neufs*. <https://doi.org/10.25318/2010000101-fra>

Statistique Canada. (2023b). Prix de détail moyens mensuels, essence et mazout, par géographie. <https://doi.org/10.25318/1810000101-fra>

Statistique Canada. (2004). *Tendances professionnelles dans les groupes d'industries : une comparaison entre les régions rurales et les régions urbaines*. (publication no 21-006-XIF). <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/21-006-x/21-006-x2004006-fra.pdf>

Statistique Canada. (2014). L'opposition ville/banlieue : comment la mesurer ? <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-008-x/2008001/article/10459-fra.htm>

Stewart, C. R., et Yap, S. F. (2020). Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 343–352. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12569>

Thaler, R. H. et Sunstein, C. R. (2008). *Nudge : Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press, New Haven.

Turner, H. (2012). Mystery shopping. Dans M. van Hamersveld et C. de Bont (dir.), *Market Research Handbook* (5e éd., p. 333-346). John Wiley & Sons.

Ungemach, C., Camilleri, A. R., Johnson, E. J., Larrick, R. P., et Weber, E. U. (2018). Translated attributes as choice architecture: Aligning objectives and choices through decision signposts. *Management Science*, 64(5), 2445–2459. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2703>

Whitmore, J. et Pineau, P.-O. (2022). *État de l'énergie au Québec 2022*. Chaire de gestion du secteur de l'énergie, HEC Montréal. https://energie.hec.ca/wp-content/uploads/2022/03/EEQ2022_web.pdf

Wilson, A. M. (2001). Mystery shopping: Using deception to measure service performance. *Psychology & Marketing*, 18(7), 721-734. <https://doi.org/10.1002/mar.1027>

Yale Center for Environmental Law and Policy. (2020). *Yale Environmental Performance Index 2020*. <https://envirocenter.yale.edu/2020-environmental-performance-index>

7 Annexes

7.1 Profil 1 — Enquête Mystère

Profil 1 : Jeunes parents de la banlieue

Contexte : Jeune couple qui a deux enfants et qui habite en Banlieue (Laval). Pascal utilise beaucoup sa voiture pour le son travail d'agent immobilier et se cherche une nouvelle voiture, car la location de l'ancienne est terminée (attention de se souvenir du modèle selon la marque du concessionnaire). Ce genre de client est loin d'être à son premier véhicule et les agents immobiliers connaissent bien la vente automobile et la location/le financement en général. Vous cherchez à louer une autre voiture, mais vous avez aimé votre Jetta et êtes satisfaits de sa taille. Si l'on vous demande si vous voulez quatre roues motrices, vous pouvez simplement dire que vous n'êtes pas certains et demander en retour ce qu'ils recommandent.

Ils vont vous demander votre adresse, votre numéro de tél. et votre courriel. Vous pouvez simplement dire que vous préférez donner uniquement votre courriel pour le moment. Voici l'adresse courriel : julie.quertin11@gmail.com (MDP : Equiterre2022).

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Nom | Julie | Pascal |
| Âge | 33 | 34 |
| Adresse | Laval : Sainte-Dorothée 450 rue Étienne-Lavoie | Laval : Sainte-Dorothée 450 rue Étienne-Lavoie |
| Enfants : | 2 enfants (tous les deux ont besoin de sièges d'enfants) (Rosalie : 6) (Arthur : 8) | 2 enfants (tous les deux ont besoin de sièges d'enfants) (Rosalie : 6) (Arthur : 8) |
| Profession | Professeure à l'université | Agent immobilier |
| Distance au travail | 10 km | Variable |
| Déplacement vers le travail | Lift de son conjoint | Son auto |
| Revenue de ménage | 250 K | 250 K |
| Chien ? | Non | Non |
| Hobbies | Arts : poterie, tissage et couture | Moto, jogging, sports d'équipe |
| Chalet ? | Non | Non |
| Famille habite où ? | Laval | Laval |

| | | |
|--|---|---|
| Environnement du ménage | Nouveau développement : maisons semi-attachées | Nouveau développement : maisons semi-attachées |
| Garage/Parking dans la rue | Oui : garage | Oui : garage |
| Véhicule présentement ? | | Leur voiture est principalement utilisée par Pascal qui en a besoin énormément pour le travail. Ils avaient une location (de 4 ans) qui se termine : une Volkswagen Jetta. Ils aimait le véhicule qui leur avait été recommandé, car c'est une voiture fiable et sécuritaire. Toutefois, ils ont entendu dire par des amis que la marque du concessionnaire où ils allaient est bien donc ils veulent avoir des informations. Attention, ils ne veulent pas donner leur voiture en échange à l'achat. |
| Kilométrage sur l'auto après 4 ans | | 100 000 km |
| Mensualité payée avant | | 450 |
| Fourchette de prix recherchée | 450, mais seraient prêt à aller jusqu'à 600. Ils sont satisfaits de leur Berline, mais contrat est venu à échéance. | |
| Spécificités d'achat | Achat : 0 mise de fonds (plus simple pour la discussion) et 84 mois. | |
| Niveau d'engagement pour l'environnement | Medium. Ils mangent bio quand ils peuvent (mais plutôt parce que c'est la mode) | |
| À quel point les besoins en termes de véhicule sont-ils identifiés ? | | Pascal utilise son véhicule pour son travail d'agent immobilier. Il cherche une belle auto fiable. Il utilise également son véhicule pour des voyages avec la famille, l'espace est donc un critère important (2 enfants). |

Information sur votre véhicule : VOLSWAGEN JETTA 2018



Consommation essence : 5,9 – 9,4 L/100 km

Puissance : 150 - 170 hp

Moteur : 4 cyl. en ligne à turbocompresseur à refroidisseur intermédiaire ordinaire sans plomb

4 roues motrices : non

7.2 Profil 2 — Enquête Mystère

Profil 2 : Jeune couple sportif qui va souvent en plein air

Contexte : Jeune couple qui aime beaucoup le plein air. Ils avaient une vieille voiture avant, mais elle était rendue trop vieille, donc ils vivent sans voiture depuis 1 an. Ils trouvent ça difficile, car avec leur gros chien et leur mode de vie actif, c'est plus difficile de se déplacer. Ils vont aussi souvent au chalet de leurs parents et aux chalets d'amis et utilisent Communauto pour s'y rendre ou ont des lifts. Puisqu'ils n'ont jamais acheté de voiture, ils ne savent pas vraiment comment ça fonctionne (mensualités, intérêts, etc.) et recherchent beaucoup d'informations. Si l'on vous demande si vous voulez quatre roues motrices, vous pouvez simplement dire que vous n'êtes pas certains et demander en retour ce qu'ils recommandent.

Ils vont vous demander votre adresse, votre numéro de tél. et votre courriel. Vous pouvez simplement dire que vous préférez donner uniquement votre courriel pour le moment. Voici l'adresse courriel : sophie.dubuc11@gmail.com (MDP : Equiterre2022).

| | | |
|---------|---|---|
| Nom | Sophie | Simon |
| Âge | 27 | 29 |
| Adresse | Rosemont : 3e avenue et boulevard Rosemont | Rosemont : 3e avenue et boulevard Rosemont |

| | | |
|--|---|-----------------------|
| Profession | Agence Marketing : LG2 | Programmeur (Ubisoft) |
| Distance au travail | 2 km | 4,3 km |
| Déplacement vers le travail | Marche (20 minutes) | Voiture |
| Revenue de ménage | 170K | 170K |
| Chien ? | Oui : Moyen chien (Gustave qui a 2 ans) — Golden doodle qui demande beaucoup d'exercice | Oui |
| Hobbies | Sports de plein air : randonnée, ski, ski de randonnée, raquette, ski de fond, vélo, etc. (vélo : vont avoir besoin d'un truc pour accrocher leurs vélos derrière) | "" |
| Chalet ? | Non | Non |
| Famille habite où ? | Laval : vont les voir souvent | "" |
| Environnement du ménage | Appartement | "" |
| Garage/Parking dans la rue | Non | Non |
| Véhicule présentement ? | Ont eu une voiture il y a quelques années, mais n'en ont plus, car ils vivent en milieu urbain. Leur voiture datait de 2012 et l'ont eu en 2016 des parents de Sophie qui leur ont donné. Ils l'ont eue jusqu'en 2020, mais elle était rendue trop vieille. Depuis 2 ans, ils n'ont plus cette voiture et utilisent Communauto pour aller à des chalets, ou bien ils ont des lifts. | Non |
| Prix d'une Communauto pour le week-end | Approx. 150 \$ (avec gaz) | Approx. 150-200 \$ |
| Fourchette de prix recherchée | 450, mais seraient prêt à aller jusqu'à 600. | |
| Spécificités d'achat | Achat : 0 mise de fonds (plus simple pour la discussion) et 84 mois. | |
| Niveau d'engagement pour l'environnement | Élevé. Souci de vivre dans un quartier avec beaucoup de piéton(ne)s et cyclistes | |

| | | |
|--|--|--|
| À quel point les besoins en termes de véhicule sont-ils identifiés ? | Pas vraiment. Mais ils veulent amener Gustave avec eux plus souvent, leur chien est trop gros pour le mettre dans un sac dans le métro. | |
|--|--|--|

Information sur votre véhicule : Subaru Impreza 2012



Puisque ça fait 2 ans qu'ils n'ont plus leur voiture, pas besoin d'avoir énormément d'information sur celle-ci.

Transmission : Automatique

Cylindre : 4

Moteur : 2,5

Traction : Traction intégrale

Consommation essence : Ne savent pas

7.3 Profil 3 — Enquête Mystère

Profil 3 : Couple 50aine périphérie

Contexte : Couple dans la cinquantaine qui a deux voitures. Ils sont assez « écolos » et c'est la raison pour laquelle ils avaient deux petites voitures. La voiture d'André est trop vieille et il veut la changer pour quelque chose de plus confortable et sécuritaire. Ils connaissent bien le fonctionnement d'achat de voiture (taux d'intérêt, paiements mensuels...). Ils utilisent relativement souvent leurs voitures puisqu'ils habitent à St-Adèle et travaillent à Montréal et à Saint-Jérôme. Ils sont satisfaits de leur berline (taille, sécurité, etc.). Si l'on vous demande si vous voulez quatre roues motrices, vous pouvez simplement dire que vous n'êtes pas certains et demander en retour ce qu'ils recommandent.

Ils vont vous demander votre adresse, votre numéro de tél. et votre courriel. Vous pouvez simplement dire que vous préférez donner uniquement votre courriel pour le moment. Voici l'adresse courriel : elaine.tremblay11@gmail.com (MDP : Equiterre2022).

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| Nom | Élaine | André |
| Âge | 52 | 55 |
| Adresse | Saint-Adèle | Saint-Adèle |
| Profession | Vétérinaire | Enseignant École |
| Distance au travail | Clinique à Montréal 75 km | École à Saint-Jérôme, approx. 27 km |
| Déplacement vers le travail | Voiture | Voiture |
| Revenue de ménage | 180K | 180K |
| Chien, enfants ? | Non | Non |
| Hobbies | Jardinage, lecture, cuisine, ski | Jardinage, randonnées, ski |
| Chalet ? | Non, mais vont parfois aux chalets d'amis | "" |
| Environnement du ménage | Maison | "" |
| Garage/Parking dans la rue | Garage/Avant la maison | "" |
| Véhicule présentement ? | Ont deux berlines (Honda Civic et Hyundai Elatra), qu'ils sont achetés il y a 5 et 8 ans. Ils utilisent toujours leurs voitures pour aller au travail ; au moins une voiture pour aller faire les courses, pour aller au restaurant, pour aller à des chalets d'amis parfois. Ils veulent changer la Honda Civic d'André parce qu'elle est trop vieille. | |
| Kilométrage de l'auto après 4 ans | 120.000 (auto de 5 ans) | 300 000 km (auto de 8 ans) |
| Fourchette de prix recherchée | 450, mais seraient prêt à aller jusqu'à 600. Ils sont satisfaits de leur Honda Civic, mais rendue trop vieille | |
| Spécificités d'achat | Achat : 0 mise de fond (plus simple pour la discussion) et 84 mois. | |

| | | |
|--|---|--|
| Niveau d'engagement pour l'environnement | Assez « écolos ». C'est la raison pour laquelle ils avaient des petites voitures. | |
|--|---|--|

Information sur vos véhicules : Honda Civic 2014



CONSOMMATION : 5,0 – 9,9 L/100 km

Moteur, 4L 1,8 L

Puissance, 143 hp @ 6 500 tr/min (107 kW)

7.4

7.5 Protocole mystère

Équiterre^o

Pour des transports à taille humaine

Projet de recherche — Pratiques de vente chez les concessionnaires

Mené par



En collaboration avec



1. Description du projet de recherche

Le projet consiste à mieux comprendre les pratiques, les discours et les arguments utilisés chez les concessionnaires automobiles pour vendre certains types de véhicules, afin d'évaluer si certaines pratiques systématiques sont utilisées pour inciter les consommateurs à acheter des véhicules plus énergivores. D'autres éléments seront étudiés également, par exemple, l'état des connaissances du personnel de vente sur les impacts des gros véhicules.

Le projet de recherche s'inscrit dans la campagne d'Équiterre visant à sensibiliser la population sur les impacts des VUS. L'augmentation des VUS a un impact sur l'environnement, la sécurité routière ainsi que sur les finances de la population québécoise. Voici quelques faits saillants de la recherche :

- La prolifération des VUS est responsable de 55 % de l'augmentation des émissions de GES du Québec, annulant les bénéfiques des véhicules zéro émission
- Ces véhicules surdimensionnés menacent la sécurité des piétons et piétonnes : les VUS sont 2x plus souvent impliqués dans des accidents avec des piétons ou piétonnes qu'une voiture
- L'achat de gros véhicules augmente le risque d'endettement des ménages avec un coût à l'achat de 10 000 \$ de plus en moyenne qu'une voiture.

Pour d'autres informations sur la campagne, nous vous invitons à consulter ce lien :

<https://www.equiterre.org/fr/initiatives/pas-de-vus-pour-moi>

2. La démarche

Dans le cadre de la recherche, vous devrez visiter des concessionnaires et faire semblant que vous voulez vous procurer une voiture afin d'observer le déroulement des rencontres. Voici quelques éléments que vous devez savoir avant d'aller sur place :

- Vous vous intéressez à deux modèles spécifiques selon la marque du concessionnaire. Ces modèles (une berline et un VUS) seront indiqués dans l'horaire des visites. En effet, le but est de commencer la discussion avec la personne de l'équipe des ventes avec l'idée de se procurer soit un petit ou un assez gros véhicule et d'observer les arguments mis de l'avant pour chacun. Vous devrez mentionner que vous étiez satisfait de votre ancienne berline, mais que vous voulez des informations sur les deux modèles que vous avez vus en ligne.
- Vous recherchez un véhicule avec un budget spécifique. Il est important d'en prendre connaissance dans votre profil.

D'autres détails techniques sont aussi importants à noter pour que l'expérience se déroule bien :

- Vous devrez prendre connaissance du **protocole** et vous assurer de poser les questions qui sont inscrites dans celui-ci. Le but est d'avoir assez de questions pour mener une bonne discussion et de noter ensuite les informations recueillies.
- Vous devrez aussi prendre connaissance de **votre profil** et vous l'approprier. Il est important que vous connaissiez les informations en lien avec votre profil telles que la marque de votre voiture actuelle, votre situation financière, etc. Nous vous invitons à pratiquer avant de vous rendre sur place.
- Vous devrez, à la fin de la visite, **noter les informations** importantes afin de ne rien oublier et, par la suite, remplir un bref **formulaire** dans lequel vous pourrez revenir plus en détail sur le contenu des visites. Le lien vous sera envoyé par courriel.
- Vous **ne pourrez pas enregistrer** les rencontres, donc assurez-vous de pouvoir noter les informations importantes sur votre téléphone ou sur une feuille de papier pendant les visites. GI : Quand c'est possible, demandez au vendeur de vous remettre une feuille imprimée par ordinateur ou de vous envoyer un courriel avec les données sur le prix et les modalités du financement ou de la location.
- Lorsque vous vous rendez chez les concessionnaires, si la personne de l'équipe des ventes remarque que votre véhicule personnel n'est pas celui que vous devriez avoir dans votre profil, dites-lui que votre sœur/frère est en vacances et que vous utilisez son véhicule pour la prochaine semaine.
- Vous verrez que vous devrez vous rendre en région pour certaines visites de concessionnaires. Toutefois, ces endroits ne correspondront pas nécessairement aux endroits où vous vivez dans vos profils. Il vous suffit de dire que vous avez de la famille dans le coin et que vous passez souvent à cet endroit. Il y a aussi présentement une pénurie, donc il est assez logique que vous regardiez en région où ailleurs qu'à Montréal.

Trois profils ont été préparés et vous devrez vous approprier un des trois selon celui qui vous a été attribué. Ces profils vous sont présentés dans les pages suivantes.




3. Les profils (veuillez regarder les annexes 7.1 à 7,3)




4. À savoir sur les voitures dont vous allez simuler l'achat


Lorsque vous allez chez un concessionnaire, vous avez une marque de voiture en tête. Vous devez donc savoir quel est le modèle, les spécifications de la voiture ainsi que les

raisons pour lesquelles ce modèle vous intéresse. À noter que vous pouvez dire que vous êtes intéressés par le modèle, car il a été recommandé par un ou une amie.



Attention, les véhicules par lesquels vous êtes intéressés ne sont pas les mêmes pour tous les profils


| HONDA | Modèle | Caractéristiques |
|----------------------------|---|---|
| BERLINE (profils 1-2-3) | Civic  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 25 370 \$ – 35 650 \$ • Consommation : 6,0 – 9,1 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 583 \$/mois • Autres : Bonne appréciation générale, fiabilité, sécurité |
| VUS (profils 1-3) | CR-V  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 31 470 \$ – 45 370 \$ • Consommation : 7,0 – 8,7 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 723,31 • Autres : Le Honda CR-V fait partie de la catégorie des véhicules utilitaires compacts, un créneau en forte demande et dans lequel la rivalité est féroce. |
| VUS (profil 2) | HR-V  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 26 200 \$ – 34 700 \$ • Consommation : 7,0 – 9,1 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 602 \$ • Autres : Plus petit véhicule utilitaire de la gamme de Honda au Canada |

| HYUNDAI | Modèle | Caractéristiques |
|----------------------------|--|---|
| BERLINE (profils 1-2-3) | Elantra  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 18 099 \$ – 38 799 \$ • Consommation : 4,2 – 12,1 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 416 \$/mois |
| VUS (profils 1-3) | TUCSON  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 27 899 \$ – 46 399 \$ • Consommation : 6,3 – 9,9 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 641 • Autres : Entièrement numérique |
| VUS (profil 2) | VENUE  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 18 299 \$ – 25 099 \$ • Consommation : 6,8 – 8,6 L/100 km |




| | | |
|--|---|---|
| |  | <ul style="list-style-type: none"> • Mensualités approximatives sur 4 ans : 420 \$ • Autres : Sous-compacte |
|--|---|---|


| KIA | Modèle | Caractéristiques |
|----------------------------|---|---|
| BERLINE (profils 1-2-3) | FORTE  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 18 295 \$ – 30 995 \$ • Consommation : 5,9 – 8,9 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 420 \$/mois • Autres : Nouvel écran de 10,25 pouces |
| VUS (profils 1-3) | SOUL  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 21 295 \$ – 51 995 \$ • Consommation : < 8,5 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 489 \$ • Autres : 2022 : 3^E génération |
| VUS (profil 2) | SPORTAGE  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 25 995 \$ – 40 195 \$ • Consommation : 7,6 – 12,1 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 597 \$ • Autres : Le Sportage de Kia sera complètement redessiné pour l'année-modèle 2023 |




| MAZDA | Modèle | Caractéristiques |
|----------------------------|--|--|
| BERLINE (profils 1-2-3) | Mazda 3  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 21 400 \$ – 36 500 \$ • Consommation : 6,4 – 10,1 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 491,86/mois • Autres : voiture compacte attrayante, dynamique et raffinée |
| VUS (profils 1-3) | CX-5  | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 30 500 \$ – 43 650 \$ • Consommation : 7,9 – 10,8 L/100 km • Mensualités approximatives sur 4 ans : 701 \$ • Autres : Le populaire CX-5 comprend désormais le rouage intégral i-Activ de série et un nouveau système permettant au conducteur de sélectionner le mode de conduite le plus approprié. |
| VUS (profil 2) | CX-30 | <ul style="list-style-type: none"> • Prix : 26 350 \$ – 37 950 \$ |




| | | |
|--|---|---|
| |  | <ul style="list-style-type: none"> ● Consommation : 7,7 – 10,5 L/100 km ● Mensualités approximatives sur 4 ans : 605 \$ ● Autres : Plus petit VUS de Mazda (Mazda CX-3 a été remplacé par ce modèle plus gros) |
|--|---|---|


| NISSAN | Modèle | Caractéristiques |
|----------------------------|--|---|
| BERLINE (profils 1-2-3) | Sentra  | <ul style="list-style-type: none"> ● Prix : 20 098 \$ – 27 598 \$ ● Consommation : 6,0 – 9,4 L/100 km ● Mensualités approximatives sur 4 ans : 461 \$/mois |
| VUS (profils 1-3) | Rogue  | <ul style="list-style-type: none"> ● Prix : 29 498 \$ – 42 748 \$ ● Consommation : 7,0 – 9,2 L/100 km ● Mensualités approximatives sur 4 ans : 677 ● Autres : — |
| VUS (profil 2) | Kicks  | <ul style="list-style-type: none"> ● Prix : 20 548 \$ – 25 748 \$ ● Consommation : 6,6 – 7,7 L/100 km ● Mensualités approximatives sur 4 ans : 472 \$ ● Autres : Le Nissan Kicks est un VUS sous-compact équipé de plusieurs technologies d'aide à la conduite de série |

| SUBARU | Modèle | Caractéristiques |
|----------------------------|--|--|
| BERLINE (profils 1-2-3) | Impreza  | <ul style="list-style-type: none"> ● Prix : 21 995 \$ – 31 895 \$ ● Consommation : 6,4 – 10,1 L/100 km ● Mensualités approximatives sur 4 ans : 505 \$/mois |
| VUS (profils 1-3) | Forester  | <ul style="list-style-type: none"> ● Prix : 29 495 \$ – 40 595 \$ ● Consommation : 7,2 – 9,5 L/100 km ● Mensualités approximatives sur 4 ans : 677,91 ● Autres : — |
| VUS (profils 2) | Crosstrek  | <ul style="list-style-type: none"> ● Prix : 23 995 \$ – 43 195 \$ ● Consommation : 6,6 – 10,5 L/100 km ● Mensualités approximatives sur 4 ans : 551 \$ |

| | | |
|--|---|--|
| |  | <ul style="list-style-type: none"> Autres : Le Subaru Crosstrek est un VUS sous-compact. Livré de série avec la traction intégrale, le véhicule peut recevoir plusieurs mécaniques différentes. |
|--|---|--|

| TOYOTA | Modèle | Caractéristiques |
|----------------------------|---|---|
| BERLINE (profils 1-2-3) | Corolla  | <ul style="list-style-type: none"> Prix : 19 450 \$ – 29 210 \$ Consommation : 4,4 – 8,4 L/100 km Mensualités approximatives sur 4 ans : 447 \$/mois Très bonne fiabilité |
| VUS (profils 1-3) | RAV4  | <ul style="list-style-type: none"> Prix : 28 990 \$ – 56 990 \$ Consommation : 5,7 – 9,5 L/100 km Mensualités approximatives sur 4 ans : 666 \$ Autres : Très populaire |
| VUS (profil 2) | Corolla Cross  | <ul style="list-style-type: none"> Prix : 24 890 \$ – 33 990 \$ Consommation : 7,0 – 8,1 L/100 km Mensualités approximatives sur 4 ans : 572 \$ Autres : Pour 2022, Toyota a présenté un nouvel utilitaire sport : le Corolla Cross. Livré avec les roues avant motrices de série, il est également possible d'opter pour le rouage intégral en option. |

| VOLKSWAGEN | Modèle | Caractéristiques |
|----------------------------|---|---|
| BERLINE (profils 1-2-3) | Jetta  | <ul style="list-style-type: none"> Prix : 22 895 \$ – 33 295 \$ Consommation : 5,5 – 9,1 L/100 km Mensualités approximatives sur 4 ans : 426 \$/mois Autres : Bonne évaluation sécurité |
| VUS (profils 1-3) | Tiguan  | <ul style="list-style-type: none"> Prix : 33 695 \$ – 44 495 \$ Consommation : 8,0 – 11,0 L/100 km Mensualités approximatives sur 4 ans : 774 Autres : Meilleur vendeur de Volkswagen |
| VUS (profil 2) | Taos  | <ul style="list-style-type: none"> Prix : 26 695 \$ – 36 695 \$ Consommation : 6,6 – 9,5 L/100 km Mensualités approximatives sur 4 ans : 613 \$ |

| | | |
|--|---|---|
| |  | <ul style="list-style-type: none">• Autres : Petit VUS destiné à remplacer la Golf sur notre marché, le Taos est un produit de conquête pour Volkswagen. Le constructeur a opté pour des dimensions généreuses pour la catégorie. |
|--|---|---|

5. Protocole

Survol du processus :

- A. Présentez les deux modèles qui vous intéressent et observez ce qui est mentionné en premier et les arguments de ventes pour chacune des voitures.
- B. Posez la série de questions du point 2 (A-B-C-D-E-F)
- C. Demandez si un autre véhicule pourrait être intéressant pour vous et observez les arguments mis de l'avant pour ce nouveau véhicule
- D. Renseignez-vous sur les prix (vous devrez probablement aller dans le bureau du vendeur)

Noms des client(e)s mystères : _____

| |
|---|
| <p><u>Concessionnaire sélectionné</u></p> <p>Nom : _____</p> <p>Adresse : _____</p> <p>Marque/Fabricant : _____</p> <p>Modèle d'intérêt : _____</p> |
| <p><u>Avant la visite</u></p> <p>Date d'appel pour prendre le RDV : _____</p> <p>Modèles berlines disponibles selon site Web : _____</p> <p>Modèles VUS disponibles selon site Web : _____</p> |

Date : _____

Heure de début de la visite : _____

Heure de fin de la visite : _____

Durée (en minutes) : _____

1. Brève description du concessionnaire (endroit, promotions, événements, véhicules mis en avant). Quelque chose de remarquable ?
-

| |
|---|
| Informations démographiques sur le vendeur/la vendeuse |
| Sexe : <input type="checkbox"/> Sexe masculin <input type="checkbox"/> Sexe féminin |
| Âge : <input type="checkbox"/> Début de l'âge adulte (18-35) <input type="checkbox"/> Âge moyen (35-50) <input type="checkbox"/> Âge plus avancé (50+) |

2. Quelque chose de remarquable sur le vendeur ou la vendeuse ?

3. Regardez attentivement l'extérieur du concessionnaire. Y a-t-il des affiches, des panneaux ou d'autres éléments de marketing ? Quelles sont les images utilisées (par exemple : accès au plein air ; circulation hors route ; possibilité d'atteindre des endroits naturels éloignés ; sécurité ; etc.) ? Veuillez les décrire avec le plus de détails possible.

4. Regardez attentivement l'intérieur du concessionnaire. Y a-t-il des affiches, des panneaux ou d'autres éléments de marketing ? Quelles sont les images utilisées (par exemple : accès au plein air ; circulation hors route ; possibilité d'atteindre des endroits naturels éloignés ; sécurité ; etc.) ? Veuillez les décrire avec le plus de détails possible.

2. Scenario

Cadrage (pour analyser si la personne du service des ventes propose un VUS quand les gens ne mentionnent pas avoir ce besoin) :

Vous avez déjà regardé les différents véhicules en ligne et vous êtes intéressés par le _____ . [Nous donnons aux clients une fourchette de prix qu'ils doivent garder à l'esprit lorsqu'on leur demande quel est leur budget.]

Selon le profil :

Profil 1 et Profil 3 : Ce n'est pas votre premier véhicule. Vous connaissez donc les mensualités que vous payez avant, la consommation d'essence et le processus d'achat. Assurez-vous de bien connaître ces informations.

Profil 2 : C'est votre premier véhicule, vous n'êtes donc pas très familier avec le processus d'achat ou de location d'un véhicule. Demandez à l'employé de vous présenter et de vous expliquer les spécificités du véhicule, ainsi que le processus d'acquisition et mode de financement.

Lorsque vous dites que vous êtes intéressés par les deux modèles (une berline et un VUS), quels éléments sont mentionnés premier ? Quels sont les avantages mis de l'avant ?

| | Quelles caractéristiques sont mentionnées en premier ? | Quels avantages sont mentionnés ? | Autres |
|---------|--|-----------------------------------|--------|
| Berline | | | |
| VUS | | | |

Ex de caractéristiques : Prix, sécurité, 4 roues motrices, espace de chargement, consommation d'essence, etc.

1. Y a-t-il de la documentation/du matériel fourni ? Oui Non

2. Explorez et confrontez la personne du service des ventes à diverses questions si elle n'y fait pas référence de sa propre initiative [*la clientèle se verra présenter un aperçu des thèmes clés de la campagne d'Équiterre*] :
 - A. Quelle est la consommation d'essence des deux véhicules ?
 - B. Est-ce que les voitures consomment beaucoup ?
 - C. Quel véhicule est le moins dommageable pour l'environnement ?
 - D. Avez-vous des informations sur les émissions à effet de serre des deux modèles ?
 - E. Lequel des deux est le plus sécuritaire ?
 - F. Je suis cycliste, je fais beaucoup de vélo, je me suis presque fait frapper à Montréal. Si j'ai à faire un choix, qu'est-ce qui est le plus sécuritaire pour un cycliste ou un piéton ? Est-ce qu'il y a une différence de visibilité (angle mort) ou une différence en ce qui concerne les impacts ?

3. Si aucune alternative n'a été suggérée, demandez à la personne s'il existe d'autres véhicules similaires ou d'autres véhicules qu'elle pourrait recommander. Quel véhicule est suggéré ? Est-ce que le véhicule suggéré est plus gros que celui que vous vouliez à la base ?

4. Quelles sont les caractéristiques mentionnées et comment se comparent-elles au modèle précédent ?

Cadrage :

- Quels sont les avantages et inconvénients de chacun des modèles quand il/elle les compare avec ceux mentionnés au début ? Si c'est une autre berline, qu'est-ce qui vous est présenté ?

| | |
|--|--|
| Quelles caractéristiques sont mentionnées en premier ? | |
| Quels avantages sont mentionnés ? | |
| Quels inconvénients sont mentionnés (s'il y a lieu) | |
| Comment se comparent-elles au modèle précédent ? | |

3. Financement

Cadrage :

- Demander une fiche qui résume les options de financement
- Vous ne voulez aucune mise de fond et un achat sur 84 mois

Renseignez-vous sur les options de financement disponibles. Lesquelles sont présentées ?

- Achat : un achat sur combien de mois est-il recommandé malgré le fait que vous souhaitez un contrat de 84 mois ? Quel est le taux d'intérêt présenté ?
- Est-ce qu'on essaye de vous pousser à louer plutôt que d'acheter ?
- Comment le prix est-il expliqué ? Est-ce qu'il inclut les extras tels que les pneus d'hiver ?

Avant de partir, la personne de l'équipe des ventes voudra probablement essayer de vous convaincre d'acheter. C'est un bon moment pour poser une question s'il vous manque des informations sur un élément. À ce moment-là, est-ce qu'elle mentionne autre chose ?

Remerciez la personne pour son temps et dites-lui que vous allez réfléchir à ces options.