

À la croisée des chemins : Étude sur la technologie dans le secteur de la vente au détail de véhicules du Canada

Automne 2025

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Table des matières

Propos d'ouverture

CADA

3

Banque Royale du Canada (RBC)

4

Sommaire

5

Idées clés

11

Les décideurs

12

Les utilisateurs

17

Conclusions de l'étude

20

Les décideurs

21

Les utilisateurs

36

Recommandations

54

Profil des concessionnaires participants

59

Méthode

65



Propos d'ouverture de la CADA

La CADA est extrêmement fière de vous communiquer les résultats de son *Étude sur la technologie dans le secteur canadien de la vente au détail de véhicules (CART)* originale.

Cette étude est la première du genre au Canada.

L'étude CART a une valeur inestimable parce qu'elle est basée sur l'avis des concessionnaires — plus précisément la rétroaction de 549 décideurs et utilisateurs de partout au pays sur leur expérience avec diverses technologies de vente au détail et leurs projets en matière d'adoption de la technologie.

L'étude CART vous permet donc de comparer vos propres solutions technologiques avec celles d'autres concessionnaires canadiens et de comprendre sous quels aspects et de quelles façons les technologies de vente au détail évolueront probablement.

L'étude CART inclut également — une première — une analyse des facteurs réels de satisfaction des concessionnaires à l'égard des solutions technologiques. L'incidence relative de ces facteurs clés de satisfaction a maintenant été mesurée. À eux seuls, les deux principaux facteurs sont responsables de plus de la moitié du taux de satisfaction des concessionnaires : *solution qui répond aux besoins de la concession et facilité d'utilisation.*

Ces conclusions montrent pourquoi les concessionnaires doivent considérer et évaluer diverses solutions technologiques et comment les fournisseurs de technologies doivent présenter leurs solutions aux concessionnaires pour avoir un effet maximal.

Puisque la transformation du paysage technologique se poursuit, nous referons l'étude CART à intervalles réguliers pour continuer de fournir de nouvelles données et recommandations aux concessionnaires canadiens.

Je tiens à remercier sincèrement Prêts-auto RBC, pour sa généreuse commandite de l'étude CART, et les concessions de partout au Canada qui ont pris le temps de nous faire part de leurs commentaires réfléchis au bénéfice de notre industrie.

De plus, j'aimerais souligner les efforts des équipes des relations avec l'industrie de la CADA et du Clarify Group Inc. pour la rapidité avec laquelle ils ont préparé cet aperçu de l'avenir.

Veuillez accepter mes sincères salutations.



Tim Reuss

Président et chef de la direction
Corporation des associations de détaillants d'automobiles

Propos d'ouverture de la RBC

À la RBC, nous savons que les concessionnaires de véhicules neufs du Canada sont au cœur d'une industrie qui se transforme rapidement. Chaque jour, les concessionnaires prennent des décisions critiques au sujet des technologies qui prennent en charge leurs activités, habilitent leurs gens et améliorent l'expérience client. Par l'entremise de Prêts-auto RBC, nous nous engageons à aider les concessionnaires à s'adapter et à se développer au moyen de programmes de financement innovants, d'outils simplifiés et de l'expertise nécessaire pour naviguer entre les écueils d'une conjoncture automobile changeante.

C'est pour cette raison que nous sommes extrêmement fiers d'être le commanditaire exclusif de la toute première **Étude sur la technologie dans le secteur canadien de la vente au détail de véhicules (CART)**, produite pour la Corporation des associations de détaillants d'automobiles (CADA) par le Clarify Group Inc.

La valeur toute particulière de cette étude réside dans son approche unique. En recueillant les perspectives des concessionnaires en titre — ceux qui décident des investissements dans la technologie — et des employés qui doivent utiliser ces systèmes quotidiennement, l'étude CART propose une vue globale de l'environnement technologique dans les concessions. Cette dualité de perspectives permet de tracer non seulement un portrait important de l'utilisation présente des technologies, mais aussi une feuille de route des occasions et des défis à venir.

La technologie influe sur tous les aspects du commerce de détail automobile, de la vente au détail en ligne à l'engagement des clients, en passant par le service après-vente et le rôle croissant de l'intelligence artificielle. Pour les concessionnaires, traverser ce paysage en rapide mutation est à la fois difficile et excitant. Nous croyons que l'étude CART éclairera les choix des concessionnaires; les aidera à mieux comprendre ce qui fonctionne et ce qui pourrait être amélioré; et leur montrera comment l'innovation peut consolider leur entreprise.

Le sondage CART étant le premier d'une série annuelle, il continuera de refléter les expériences réelles des concessionnaires canadiens au fur et à mesure de l'évolution de la technologie. Nous espérons qu'il deviendra une ressource fiable qui favorisera la prise de décisions éclairées, une hausse du rendement et un succès durable.

En tant que commanditaire, nous avons le privilège d'aider à communiquer le fruit de ces recherches aux concessionnaires de tout le pays.



Vince Eastgate

*Vice-président,
Développement commercial et relations avec les constructeurs
Prêts-auto RBC*

Sommaire

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Sommaire : préface

L'Étude sur la technologie dans le secteur canadien de la vente au détail de véhicules (CART) a été effectuée par Clarify pour le compte de la CADA, grâce à la généreuse commandite de Prêts-auto RBC.

L'étude CART fait partie de la série permanente *À la croisée des chemins* de la CADA, conçue pour nous aider à comprendre les défis et les débouchés actuels et futurs des concessionnaires d'automobiles canadiens.

Deux groupes ont été interrogés : les **décideurs**, c'est-à-dire le personnel de direction des concessions à qui il revient de déterminer les investissements dans la technologie pour leur établissement ou de les influencer; et les **utilisateurs**, ceux qui travaillent avec ces technologies au quotidien.



Décideurs



Utilisateurs



Sommaire : les décideurs



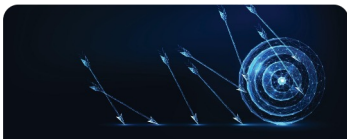
Ouverture des concessionnaires à la technologie

- Près du tiers des décideurs (29,5 %) se considèrent comme des **précurseurs** ou des **utilisateurs précoces**.
- Au centre, un peu plus du tiers (37,2 %) se disent **ouverts au changement** si la décision paraît sensée.
- Le dernier tiers (33,4 %) se montrent **prudents** et préfèrent voir venir mais, compte tenu de la vitesse à laquelle le changement s'opère, ils risquent de rester à la traîne.



Investissements prévus dans les technologies (12 prochains mois)

- Quatre domaines technologiques représentent les priorités en matière d'investissement de plus de la moitié des décideurs (50,5 %) :
 - Gestion des pistes de vente et automatisation des réponses (16,3 %)
 - Publicité numérique et référencement naturel (15,9 %)
 - Cybersécurité et prévention de la fraude (9,8 %)
 - Gestion de la relation client (8,5 %)



Sources d'irritation : tout ne se fait pas sans heurt

- Le plus grand casse-tête : utiliser les technologies efficacement dans les concessions.
- La majorité des décideurs :
 - Admettent qu'ils ne tirent pas pleinement parti des solutions technologiques (59,0 %)
 - Peinent à les intégrer (54,8 %)



Soutien du constructeur : un portrait ambivalent

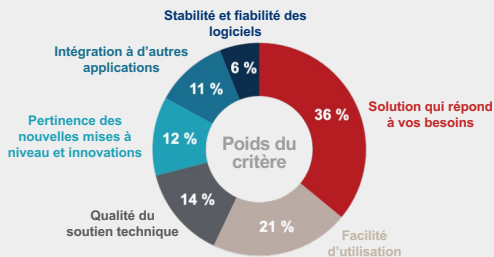
- La moitié des décideurs (49,8 %) dit que le soutien technologique fourni par leur constructeur est bon ou excellent.
- Cependant, l'autre moitié considère que ce soutien est seulement passable (34,9 %), ou faible ou médiocre (15,3 %).
- Pour que les constructeurs et les concessionnaires puissent bonifier l'expérience client dans un univers numérique, la coordination et le soutien des technologies doivent être améliorés.



L'adoption de l'IA est en hausse, mais sa portée reste limitée

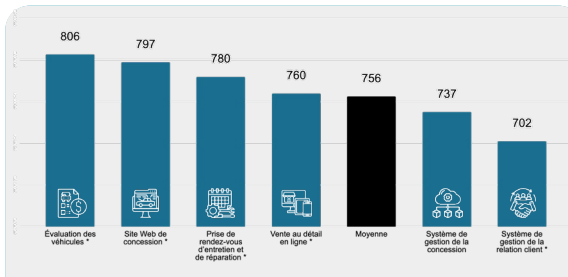
- Près de 60 % des décideurs disent avoir adopté l'IA d'une façon quelconque, surtout dans leurs activités de marketing et de vente.
- Si certains décideurs y trouvent des avantages, près de 30 % n'ont pas encore remarqué d'effets notables, ce qui laisse penser que les concessionnaires et les fournisseurs de technologies doivent passer plus de temps à mieux définir le cas d'usage de l'IA (« À quel problème cherchons-nous une solution? »).

Sommaire : les utilisateurs



Facteurs de satisfaction à l'égard des solutions technologiques

- Les utilisateurs ont noté leur expérience avec six solutions technologiques couramment utilisées selon six critères.
- Si tous ces critères sont importants, certains influent davantage sur la satisfaction que les autres — ce sont les «facteurs clés».
- Deux facteurs clés correspondent à 57 % de l'expérience globale des concessionnaires :
 - **Solution qui répond à vos besoins** (36 %)
 - **Facilité d'utilisation** (21 %)



La satisfaction des concessionnaires varie énormément d'une solution à une autre

- Les **outils d'évaluation des véhicules** obtiennent les notes les plus élevées (806 sur une échelle de 1 000 points); ils sont suivis des **sites Web de concession** (797) et des **outils de prise de rendez-vous** (780).
- Les systèmes de **gestion de la relation client** (737) et de **gestion de la concession (DMS)** (702) ont une note sous la moyenne, une incitation pour les fournisseurs à rendre ces systèmes de base plus intuitifs et plus fiables.
- Pour améliorer leur expérience, les utilisateurs veulent des applications dans lesquelles il est plus facile de se retrouver, des interfaces simplifiées et une intégration plus aisée entre les systèmes.



IA : une adoption inégale

- La majorité des utilisateurs (58 %) n'ont encore jamais utilisé l'IA; il leur est donc possible de réaliser à l'avenir des gains d'efficacité appréciables.
- Le reste (42 %) utilisent des outils d'IA, principalement pour automatiser les communications avec les clients.
 - Près de 93 % signalent des gains d'efficacité.
 - La plupart utilisent des outils tels que ChatGPT et MS Copilot sans que la direction supervise l'utilisation et l'application qui sont faites des données.
 - L'utilisation non approuvée d'outils d'IA par des employés augmente le risque de fuite de données, de divulgation non autorisée et de non-conformité à la réglementation.

Sommaire : recommandations (1/2)

La technologie offre aux concessionnaires des occasions formidables d'améliorer leurs activités. L'étude CART soulève toutefois d'importantes considérations et précautions que les concessionnaires doivent garder à l'esprit :

- 1** Le plus grand obstacle à l'adoption n'est pas la qualité du code ou les fonctionnalités du logiciel; c'est le manque de correspondance entre les fonctionnalités de la solution et les besoins de l'entreprise. Quand vous rencontrez des fournisseurs, assurez-vous que la conversation met l'accent sur vos besoins et non sur les caractéristiques de leur technologie. Si les avantages pour votre entreprise sont vagues avant la mise en œuvre, ils le resteront probablement par la suite, et le rendement de votre investissement sera sous-optimal.
- 2** Le taux d'adoption d'une application augmentera considérablement si elle est intuitive, ce qui réduira le besoin de soutien continu durant la vie du produit. Si vos employés ont de la difficulté à utiliser une application, c'est peut-être qu'elle n'est pas faite pour votre entreprise.
- 3** Assurez-vous de bien comprendre comment une nouvelle technologie ou un nouvel outil (y compris l'IA) s'intégrera dans vos systèmes et processus actuels. Un fournisseur devrait s'engager contractuellement à faire toutes les intégrations requises. N'oubliez pas que l'intégration avec les processus physiques est aussi importante — elle ne doit pas se limiter à l'interaction entre les technologies.
- 4** Tenez compte des besoins de toute votre entreprise. Par exemple, les technologies à la disposition de votre service après-vente peuvent influencer considérablement sur l'expérience globale de vos clients à votre concession et contribuer à les fidéliser et à obtenir des recommandations.



Sommaire : recommandations (2/2)

5 Prenez garde d'avancer trop lentement dans un environnement technologique en rapide mutation. Il peut être difficile de concilier le besoin d'apprendre et le besoin d'agir. Plus vous avez vos conversations sur les besoins de votre entreprise et les incidences de la technologie, plus vous aurez la confiance nécessaire pour aller de l'avant. Mettez vos confrères et vos constructeurs à contribution pour accélérer l'apprentissage.

6 Si on considère généralement l'intelligence artificielle (IA) comme la «nouvelle vague» technologique, son adoption pourrait grandement s'accélérer.

● **Les concessionnaires doivent :**

- Définir clairement le problème à régler.
- Exiger des fournisseurs qu'ils montrent comment leur solution répondra aux besoins particuliers de leur entreprise, sans s'empêtrer dans une longue liste de fonctionnalités.
- Donner la priorité à la gouvernance, aux outils approuvés et à des politiques cohérentes pour assurer une adoption responsable et productive.

● **Les fournisseurs de technologies doivent :**

- Proposer leurs services aux concessionnaires en posant des questions plutôt qu'en énumérant des caractéristiques.
- Le facteur clé de satisfaction des concessionnaires n'est pas la longueur de la liste de fonctionnalités, mais bien la correspondance entre la technologie et les besoins de la concession.



Idées clés

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



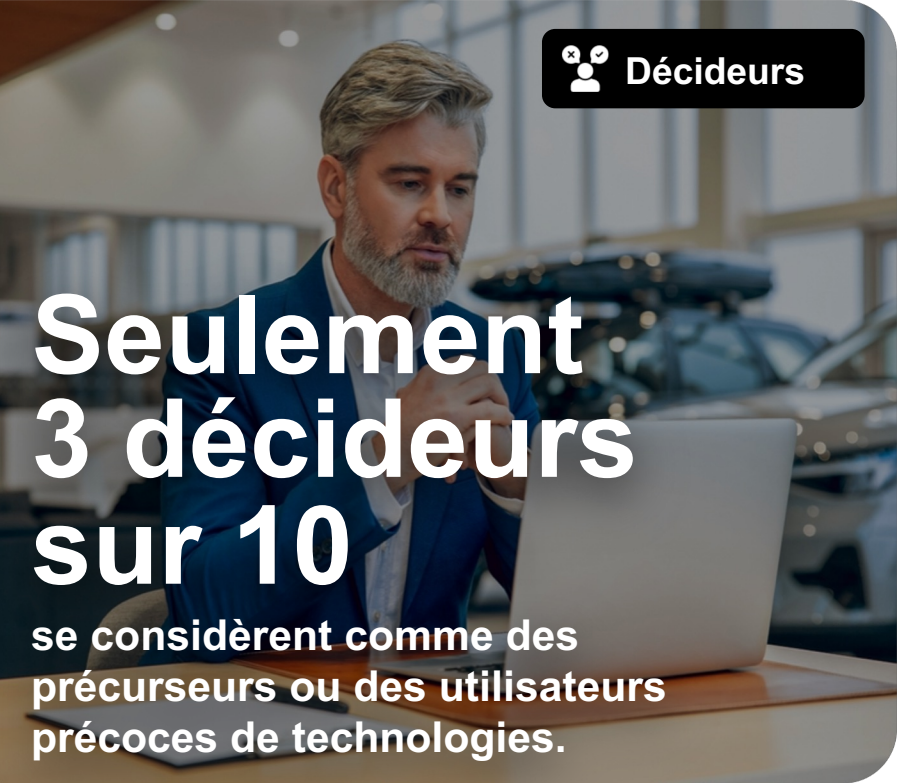
Idées clés : les décideurs (1/5)

Ouverture des concessionnaires

Pour ce qui est d'adopter les nouvelles technologies, les concessionnaires canadiens sont répartis en trois grands groupes :

- À une extrémité, près de 3 concessionnaires sur 10 (29,5 %) se considèrent comme des **précurseurs** et des **utilisateurs précoces** qui accueillent à bras ouverts les plus récentes innovations.
- À l'autre extrémité, 1 concessionnaire sur 3 (33,4 %) est **prudent** et préfère voir venir avant de s'engager à l'égard de nouvelles technologies.
- La majorité des concessionnaires (37,2 %) se situent au centre; ils sont **ouverts au changement** si la décision paraît sensée.

Compte tenu de la vitesse à laquelle le changement technologique s'opère, les concessionnaires **prudents** risquent de rester à la traîne.



Seulement 3 décideurs sur 10

se considèrent comme des
précurseurs ou des utilisateurs
précoces de technologies.

Idées clés : les décideurs (2/5)

Investissements prévus dans les technologies

Dans quoi au juste les concessionnaires investissent-ils, ces jours-ci?

Nous constatons un niveau élevé d'activité autour des outils d'IA pour les réponses automatisées, le marketing et le ciblage des clients. Les systèmes de gestion de concession (DMS) sont des choix populaires, de même que les outils d'évaluation. Les plateformes de communication et de gestion de la relation client sont aussi des domaines d'investissement courants pour les répondants.

Pour l'avenir, les concessionnaires prévoient d'investir dans la génération de pistes de vente, la publicité numérique et le référencement naturel — près des deux tiers (32,2 %) priorisent ces domaines. Il importe de noter que, si les DMS semblent peu importants aux yeux des concessionnaires (4,5 %), c'est probablement parce que nombre d'entre eux y ont déjà investi beaucoup d'argent.

 Décideurs



Idées clés : les décideurs (3/5)

Sources d'irritation

Tout ne se fait pas sans heurt.

Le plus grand casse-tête n'est pas d'acheter des technologies pour les concessions — c'est de s'en servir correctement.

La majorité des concessionnaires (59,0 %) admettent qu'ils ne tirent pas pleinement parti des solutions technologiques, et 54,8 % ont des problèmes d'intégration.

Pour 41,0 % des répondants, le bât blesse sur les plans de la formation et du soutien continu.

 **Décideurs**

59 %



**des concessionnaires
avouent ne pas tirer
pleinement parti de leurs
solutions technologiques.**

Idées clés : les décideurs (4/5)


Soutien du constructeur

Sur le soutien des constructeurs, les avis sont partagés.

Près de la moitié des concessionnaires jugent que le soutien de leurs constructeurs en matière de technologies est bon ou excellent, mais 15,3 % considèrent qu'il est faible — et ce chiffre passe à 19,7 % pour les trois grandes marques nord-américaines.

L'industrie doit se concentrer sur ce domaine. Les constructeurs comme les concessionnaires veulent bonifier l'expérience client. Puisqu'une grande partie de cette expérience se déroule maintenant dans l'espace numérique, le niveau de coordination et de soutien technologiques entre les constructeurs et les concessionnaires doit s'améliorer.

 Décideurs



Près de 50 %
des décideurs jugent que leur
constructeur leur fournit du soutien à
l'égard des technologies.

Idées clés : les décideurs (5/5)

Adoption de l'IA

L'IA gagne en popularité, et 59,8 % des décideurs l'utilisent sous une forme quelconque, principalement pour le marketing et la vente. Les résultats préliminaires sont encourageants : 30,9 % rapportent une expérience client améliorée, mais 29,6 % disent n'avoir toujours pas observé d'incidence notable, ce qui porte à croire qu'on n'a pas encore trouvé les bonnes solutions d'IA.

La définition claire des avantages précis des solutions d'IA pour l'entreprise sera le catalyseur d'une adoption accrue. Les concessionnaires sont impatients d'aller de l'avant avec l'IA. Ils ont ce sentiment d'urgence, mais ils veulent d'abord mieux comprendre quels avantages leur entreprise en tirera et quel sera le rendement de leur investissement. En fait, établir un lien clair entre une technologie et un processus ou un problème particulier de l'entreprise est essentiel au succès de tout investissement dans la technologie, pas seulement dans l'IA.

Les concessionnaires devront exiger des fournisseurs qu'ils répondent à des besoins précis de l'entreprise dans leur argumentaire et ne pas se laisser distraire par des listes de fonctionnalités.

Pour les fournisseurs, cela signifie poser des questions plutôt qu'énumérer des caractéristiques.

 Décideurs



59,8 %

des décideurs utilisent déjà une forme quelconque d'IA, **principalement pour le marketing et la vente.**

Idées clés : les utilisateurs (1/3)

Facteurs de satisfaction

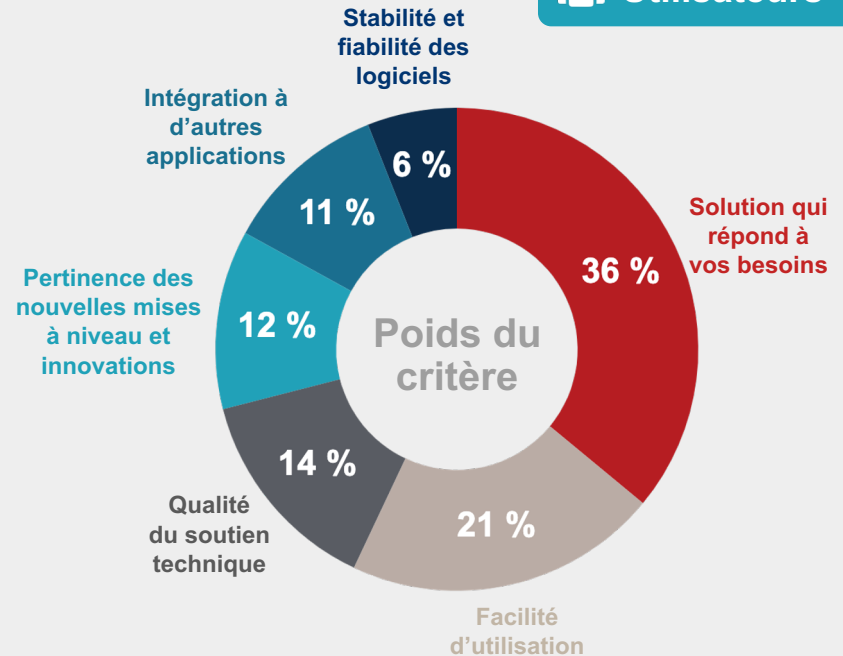
L'étude CART a déterminé les facteurs clés de satisfaction à l'égard des technologies des concessions canadiennes en demandant aux utilisateurs d'évaluer chaque application (six, cette année) selon six critères — une première.

Le poids de chaque critère a ensuite été calculé au moyen d'une analyse de régression.

Si ces six critères sont importants pour la satisfaction générale, certains influent manifestement davantage sur la satisfaction que les autres — ce sont les **facteurs clés**.

Les fournisseurs de technologies peuvent maintenant évaluer leurs produits et leurs services en toute connaissance des facteurs qui comptent le plus pour les concessionnaires canadiens.

Utilisateurs



Idées clés : les utilisateurs (2/3)

Satisfaction des concessionnaires

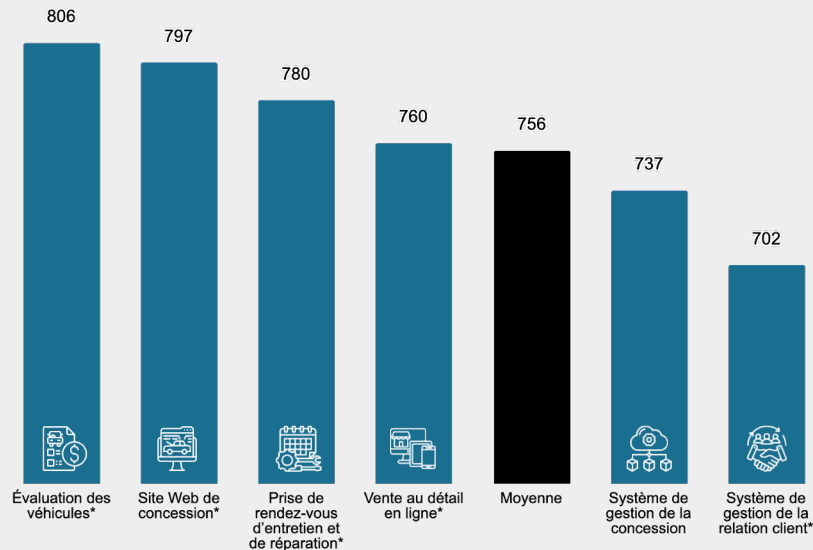
La satisfaction varie énormément d'une application technologique à une autre.

Les outils d'évaluation des véhicules ont obtenu les notes les plus élevées; les utilisateurs ont fait l'éloge de leur performance au regard des six critères de satisfaction mesurés.

En revanche, le taux de satisfaction à l'endroit des solutions de gestion de la relation client et de la concession est inférieur à la moyenne, une incitation pour les fournisseurs à rendre ces systèmes de base plus intuitifs et plus fiables.

Quand on leur demande ce qui améliorerait leur expérience technologique, les utilisateurs sont sans équivoque : des applications dans lesquelles il est plus facile de se retrouver, des interfaces simplifiées et une intégration plus aisée entre systèmes.

Utilisateurs



* Avertissement : petit échantillon, n = 30-99

Idées clés : les utilisateurs (3/3)

Adoption et incidence de l'IA

L'IA commence aussi à jouer un rôle dans les processus des utilisateurs.

Parmi ceux qui en ont fait l'essai, 92,6 % disent que l'IA a augmenté leur efficacité — c'est une proportion impressionnante. **Le problème, c'est que près de 3 utilisateurs sur 5 (58,0 %) n'ont pas encore utilisé l'IA sous quelque forme que ce soit.** Les 42 % d'initiés utilisent l'IA surtout pour les communications avec les clients (27,4 %), puis la rédaction de descriptions de véhicules et la recherche générale.

Pour bon nombre, l'IA s'avère déjà un outil utile dans les coulisses. L'étude a révélé un écart dans l'emploi de l'IA entre les décideurs (59,8 %) et les utilisateurs (42,0 %), signe probable d'une adoption inégale au sein des concessions. Cela pourrait peut-être s'expliquer par le fait que le personnel de la concession utilise des outils d'IA personnels plutôt que des systèmes approuvés, ce qui augmente les risques relatifs aux données et à la conformité.

Pour remédier à cette situation, les concessionnaires ont besoin d'une gouvernance plus robuste, d'outils normalisés et de politiques claires sur l'utilisation responsable de l'IA.

 Utilisateurs



58 %

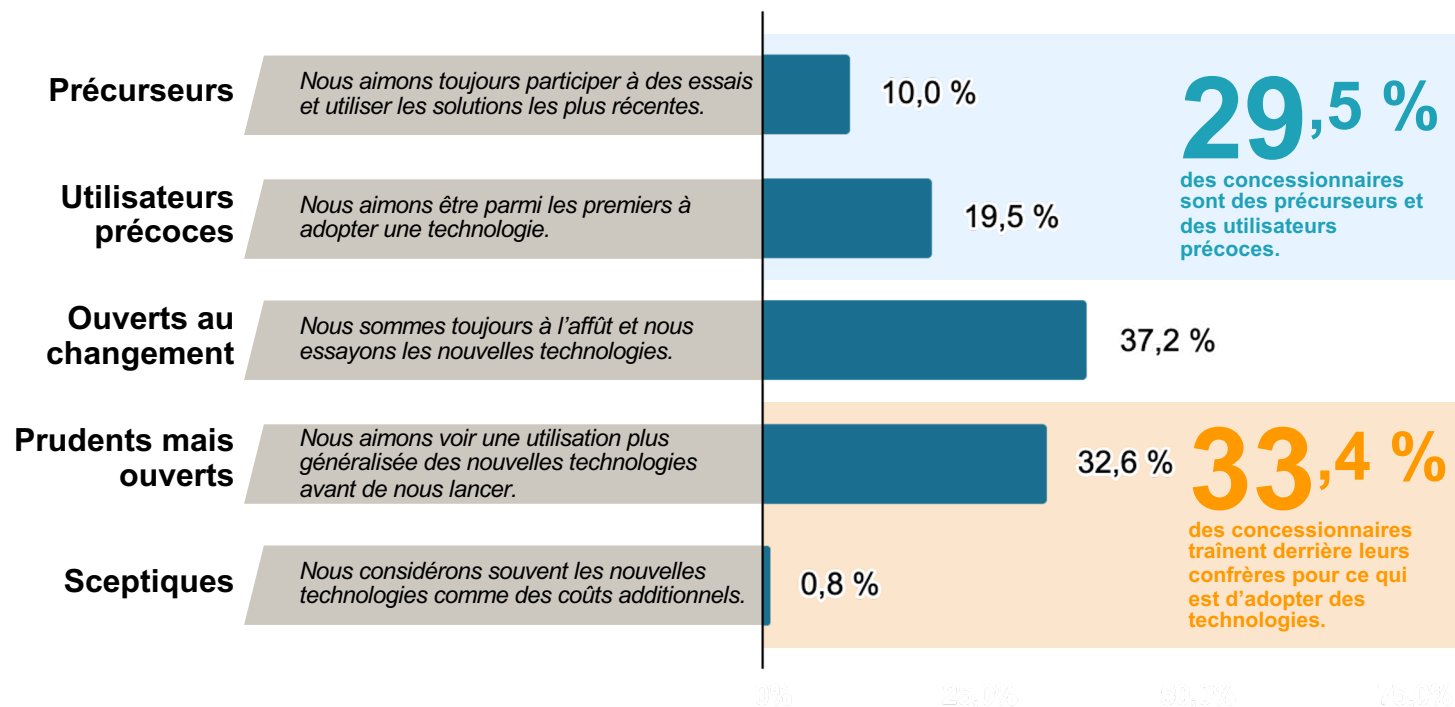
des utilisateurs n'ont pas encore utilisé l'IA.

CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

Décideurs



Attitude à l'égard des nouvelles technologies



Décideurs

- La grande majorité des décideurs de concessions canadiennes **voient la technologie sous un jour favorable** et se disent ouverts à adopter des solutions numériques dans leurs activités.
- Les décideurs sont composés en parts presque égales de ceux qui **adoptent rapidement de nouvelles solutions** (29,5 %), de ceux qui **sont ouverts aux nouvelles technologies** (37,2 %) et de ceux qui **sont réceptifs, mais qui préfèrent voir venir** (32,6 %).
- On s'inquiète de la proportion de 33,4 % des répondants qui sont des **adopteurs tardifs** de technologies. Ces concessionnaires courent le risque d'être à la traîne derrière leurs concurrents qui ont choisi de s'engager plus rapidement.

D1. Habituellement, dans quelle mesure votre concession est-elle ouverte aux nouvelles technologies de vente au détail de véhicules?

n = 261

Décideurs : adoption de nouvelles technologies (1/2)



Nous avons récemment ajouté [outil de prise de rendez-vous au service après-vente par IA] pour répondre à nos appels et fixer des rendez-vous.

– N° 51, un seul établissement, une seule marque, Ontario

Inspections multipoints vidéo, envoi de textos à partir du DMS, intégration complète du système de gestion de la relation client avec notre DMS et notre système téléphonique... Les systèmes de paiement en ligne sont entièrement intégrés avec la comptabilité, de même que les tableaux de bord des clients de gros pour le suivi des factures et les paiements.

– N° 192, plusieurs établissements, plusieurs marques, Québec

Nouveau système de suivi des livraisons, systèmes de clavardage, plateformes vidéo, paiement mobile.

– N° 280, plusieurs établissements, plusieurs marques, Ontario

D2. Pouvez-vous fournir un exemple des types de nouvelles technologies que vous utilisez personnellement à la concession?

n = 261

Décideurs : adoption de nouvelles technologies (2/2)



Logiciels de simulation, outils d'évaluation, outils de marketing et de site Web, [et] outils de vente aux enchères.

– N° 458, plusieurs établissements, plusieurs marques, Québec

Réponse automatique IA, conversations IA en temps réel avec des clients, marketing IA et ciblage d'acheteurs potentiels en fonction de leurs recherches en ligne, de leurs achats ou de leurs interactions avec le service après-vente ou le service des pièces.

– N° 158, un seul établissement, une seule marque, provinces de l'Atlantique

Nous avons adopté une plateforme de données clients qui communique proactivement avec nos clients en fonction de leurs données et de leur comportement (cliquer sur des liens dans des courriels, parcourir des sites Web, cliquer sur des annonces). Nous utilisons aussi le clavardage et le texto par IA.

– N° 235, plusieurs établissements, une seule marque, Ontario

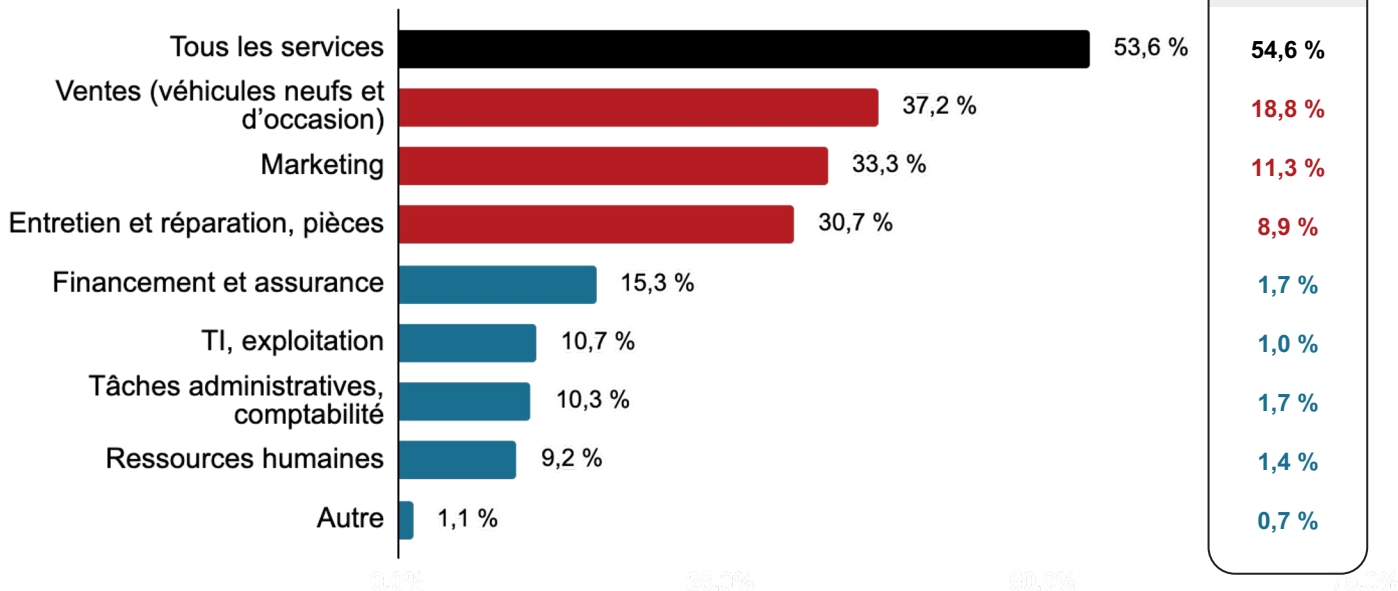
D2. Pouvez-vous fournir un exemple des types de nouvelles technologies que vous utilisez personnellement à la concession?

n = 261

Potentiel d'incidence des technologies

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



D3. Dans quels domaines observez-vous des effets positifs des nouvelles technologies de vente au détail de véhicules à votre concession?

D4. Dans quel domaine les nouvelles technologies ont-elles les effets les plus positifs, selon vous?

n = 261

Décideurs

- La majorité des décideurs voient que les technologies ont le potentiel de produire des résultats favorables à l'échelle de l'entreprise.
- S'ils doivent établir des priorités, les **concessionnaires concentrent les technologies dans les services où il y a un contact direct avec les clients : marketing, ventes, service après-vente et pièces.**
- Avec le temps, les concessionnaires voudront aussi voir comment les technologies peuvent améliorer les tâches de l'arrière-guichet, comme la comptabilité et les ressources humaines (y compris l'attraction de talents).

Décideurs : effets positifs (1/3)

Nous avons commencé à utiliser l'IA pour répondre aux pistes de vente (et faire le suivi). Cette utilisation de la technologie s'est avérée la plus efficace pour traiter les «fausses pistes» et les empêcher de monopoliser (et décourager) le personnel de vente. Elle continue aussi de faire le suivi des clients potentiels jusqu'à ce qu'ils s'engagent à venir à la concession.

– N° 89, un seul établissement, une seule marque, provinces de l'Atlantique

La [gestion numérique de l'expérience client] réduit le nombre d'appels et augmente la disponibilité des employés, et permet aussi les publipostages. La prochaine étape pour réduire les délais est l'adoption de l'IA.

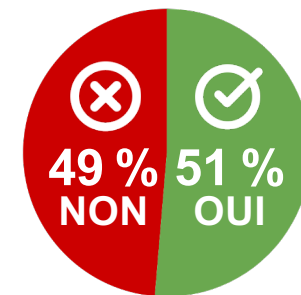
– N° 129, un seul établissement, plusieurs marques, Québec

En utilisant [notre fournisseur de DMS] dans plusieurs établissements, nous obtenons de meilleurs rapports à l'échelle de l'organisation qu'avec les solutions précédentes. Cela nous a permis d'identifier de nouvelles façons d'interpréter d'anciens ICP et de mieux y donner suite collectivement.

– N° 472, plusieurs établissements, plusieurs marques, Colombie-Britannique, Territoires du Nord-Ouest, Ontario

Décideurs

D5. Votre concession a-t-elle adopté une solution ou application logicielle qui a eu des effets notables, au cours de la dernière année?



D7. Y a-t-il, sous quelque aspect de votre entreprise que ce soit, un fournisseur de technologies qui vous a particulièrement aidé? Dites-nous brièvement en quoi.

n = 261

Décideurs : effets positifs (2/3)

[Notre] DMS a beaucoup de fonctionnalités exceptionnelles et, surtout, il est entièrement intégré dans tous nos services. Les conseillers techniques disent que c'est le système le plus facile à apprendre, le plus intuitif [et] le plus facile pour trouver des occasions de vente ratées et y remédier, tout cela dans le même système. Cela dit, il y a certains problèmes propres au Canada qui n'ont pas été réglés à notre goût... l'adoption précoce signifie qu'on est souvent des cobayes.

– N° 154, un seul établissement, une seule marque, Ontario

Un logiciel et un outil de marketing nous aident à communiquer avec les clients qui ont fait entretenir leur véhicule pour leur faire part d'occasions de vente, de la valeur de reprise de leur véhicule actuel, de dates d'expiration de leurs garanties et d'offres de surclassement.

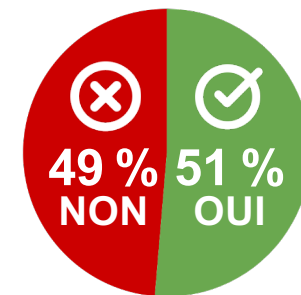
– N° 781, plusieurs établissements, plusieurs marques, Ontario

[Utiliser une plateforme de ressources humaines] a simplifié notre processus d'embauche et d'accueil et d'intégration. Nous avons pu facilement uniformiser la paperasse d'embauche dans tous nos établissements.

– N° 116, plusieurs établissements, plusieurs marques, Prairies

Décideurs

D5. Votre concession a-t-elle adopté une solution ou application logicielle qui a eu des effets notables, au cours de la dernière année?



D7. Y a-t-il, sous quelque aspect de votre entreprise que ce soit, un fournisseur de technologies qui vous a particulièrement aidé? Dites-nous brièvement en quoi.

n = 261

Décideurs : effets positifs (3/3)

[Notre fournisseur de DMS] est un excellent partenaire. Il modifie continuellement son logiciel en fonction de la rétroaction de ses clients concessionnaires pour répondre à nos besoins.

– N° 282, plusieurs établissements, une seule marque, Prairies

Notre [fournisseur de] DMS nous offre énormément de soutien, publie régulièrement de nouvelles versions pour tenir compte des changements et a toujours un conseiller disponible quand nous avons des problèmes.

– N° 81, un seul établissement, une seule marque, Ontario

[Gestion numérique de l'expérience client] : diminution de l'effectif du bureau commercial et contacts plus fréquents et plus réguliers.

– N° 552, un seul établissement, une seule marque, Ontario

Agent d'IA pour le service après-vente. Aucun appel ne reste sans réponse. On prend soin de chaque client.

– N° 656, un seul établissement, une seule marque, Ontario

Un système d'appels basé sur l'IA et des évaluations effectuées par un tiers.

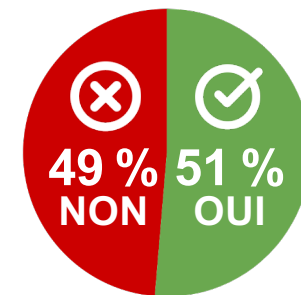
– N° 462, un seul établissement, une seule marque, Colombie-Britannique et Territoires du Nord-Ouest

Nous avons installé un système de gestion de la relation client à notre concession l'an dernier. Il est plus personnalisable et affiche plus d'information.

– N° 459, un seul établissement, une seule marque, Colombie-Britannique et Territoires du Nord-Ouest

Décideurs

D5. Votre concession a-t-elle adopté une solution ou application logicielle qui a eu des effets notables, au cours de la dernière année?



D7. Y a-t-il, sous quelque aspect de votre entreprise que ce soit, un fournisseur de technologies qui vous a particulièrement aidé? Dites-nous brièvement en quoi.

n = 261

Investissements prévus au cours des 12 prochains mois

Distribution des réponses (%)

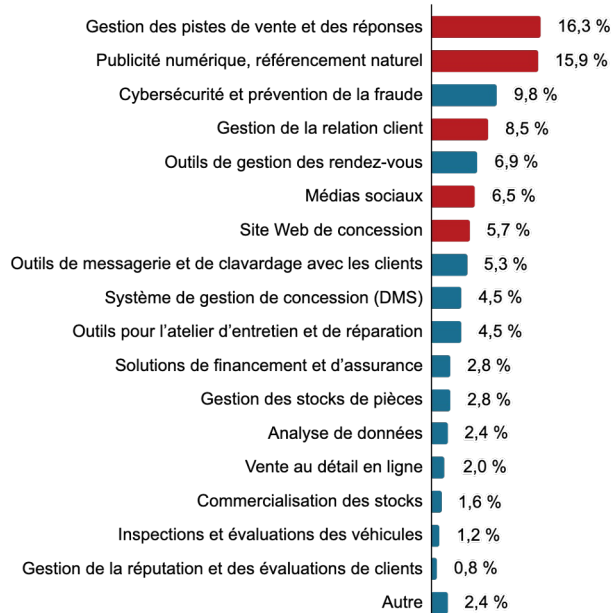
(Réponses multiples possibles)



0,0% 25,0% 50,0% 75,0%

Distribution des réponses (%)

(Une seule réponse possible)



0,0% 25,0% 50,0% 75,0%

Décideurs

- Plus de la moitié de tous les investissements dans les technologies de vente au détail (53,3 %) au cours de la prochaine année seront probablement liés au marketing (barres rouges).
- Si les DMS ne semblent pas être une grande priorité pour les concessionnaires, dont seulement 11,9 % prévoient d'investir dans ce domaine, c'est possiblement parce qu'ils ont déjà investi considérablement dans leur DMS par le passé et s'intéressent de plus en plus à de nouvelles solutions technologiques.
- Les technologies de cybersécurité et de prévention de la fraude sont considérées comme prioritaires pour 1 concessionnaire sur 10.

D8. Dans quels domaines des technologies de vente au détail prévoyez-vous d'investir plus au cours des 12 prochains mois?

D9. Lesquels de ces domaines d'investissement dans la technologie est une priorité, selon vous?

n = 261

Priorités d'investissement dans les technologies

Domaines privilégiés par les concessionnaires pour les 12 prochains mois

Décideurs

1

Ventes et marketing


Médias sociaux, publicité numérique, référencement naturel, gestion des pistes de vente, site Web de concession, gestion de la relation client



2

Communications avec les clients

Outils de gestion des rendez-vous, envoi de messages aux clients, agents d'IA



3

Sécurité

Cybersécurité, prévention de la fraude



4

<h4>Services financiers</h4> <p>Solutions de financement et d'assurance, vente au détail en ligne, analyse de données</p> 	<h4>Service après-vente et pièces</h4> <p>Outils pour l'atelier d'entretien et de réparation, stock de pièces</p> 	<h4>Gestion des stocks</h4> <p>Commercialisation des stocks, inspections et évaluations de véhicules</p> 
---	--	--



5

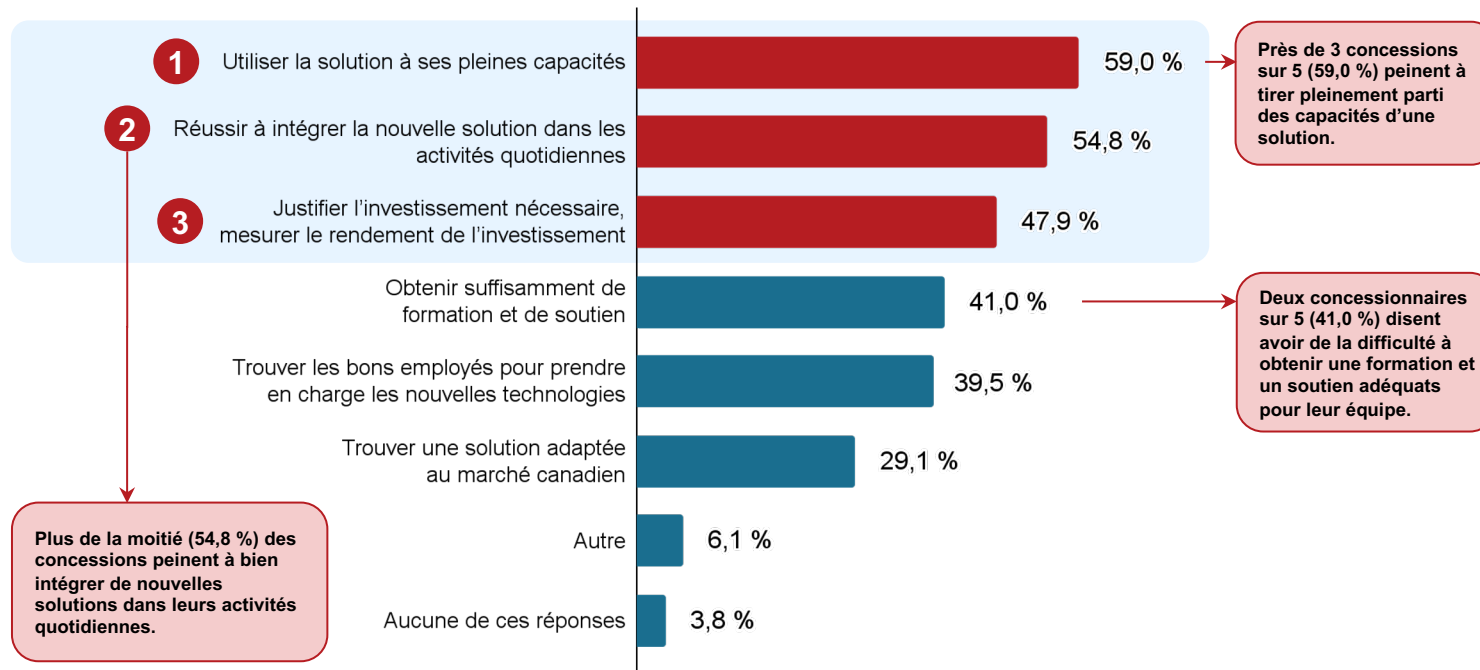
<h3>Arrière-guichet</h3> <p>Ressources humaines, recrutement, gestion des installations</p> 	<h3>Image du concessionnaire</h3> <p>Gestion de la réputation, etc.</p> 
---	---

- Si on ne peut distinguer aucune tendance dans l'adoption des technologies par les concessionnaires, ceux-ci privilégient les applications de **ventes et marketing**, puis les outils de **communication** avec les clients.
- La **sécurité** est troisième au classement de leurs priorités en matière d'investissement, un reflet de leurs craintes quant aux atteintes aux données.
- Au-delà de ces trois domaines prioritaires, les concessionnaires ont la possibilité d'automatiser le **financement** et l'**assurance**, le **service après-vente** et les **pièces** et la **gestion des stocks**; et d'améliorer leur efficacité.

Obstacles à l'adoption de nouvelles technologies

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



Décideurs

- Pour les concessionnaires, le plus grand obstacle à l'adoption des technologies n'est pas la qualité du code ou les fonctionnalités du logiciel; c'est l'efficacité de leur mise en œuvre dans la concession.
- Il est évident que les fournisseurs de technologies doivent consacrer plus de temps et d'attention au soutien des concessions pour une mise en œuvre réussie de leurs solutions.

D10. Rencontrez-vous les obstacles ci-après quand vous choisissez ou adoptez de nouvelles technologies pour votre concession?

n = 261

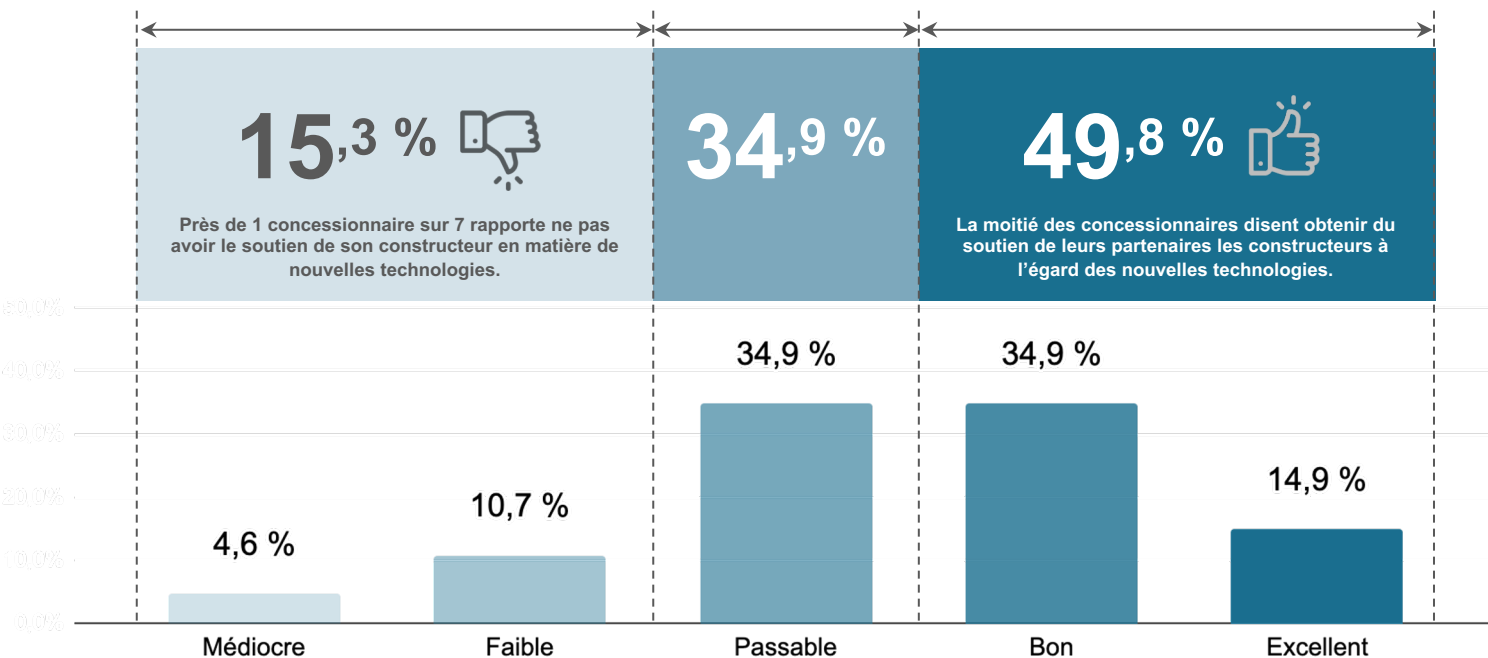
[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Soutien du constructeur



Décideurs

- Seulement la moitié (49,8 %) des constructeurs fournissent un soutien que les concessionnaires jugent «bon» ou «excellent».
- Les trois grandes marques nord-américaines sont les plus souvent mentionnées pour leur manque de soutien, tandis que les marques asiatiques sont considérées comme les plus coopératives.
- Réponse «Excellent» :
 - Asiatiques : 57,9 %
 - Européennes* : 45,8 %
 - Nord-américaines : 42,5 %
- Réponse «Médiocre» :
 - Nord-américaines : 19,7 %
 - Asiatiques : 11,4 %
 - Européennes* : 6,8 %

D11. Comment qualifieriez-vous le soutien du constructeur de votre franchise à l'égard des nouvelles technologies? Si vous représentez plus d'un constructeur, veuillez considérer la performance de celui qui est le plus important pour votre entreprise.

n = 261

* Petit échantillon, n = 30-99

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

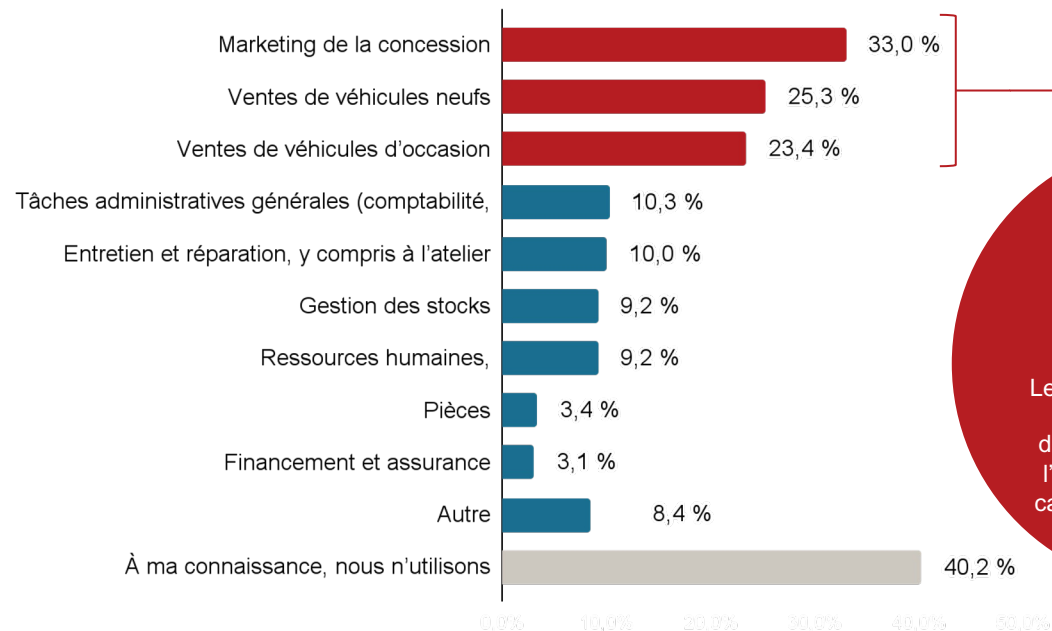
EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Utilisation de l'intelligence artificielle

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



Décideurs

- L'IA en est encore à ses balbutiements dans le commerce de détail automobile.
- La bonne nouvelle : **entre le quart et le tiers des concessionnaires utilisent déjà l'IA pour appuyer leurs efforts de marketing et de vente.**
- Cependant, **40,2 % des décideurs disent ne jamais utiliser l'IA** dans leurs établissements pour le moment.
 - Ce groupe devrait **comprendre qu'il y a une certaine urgence à explorer l'IA** s'il veut éviter de prendre trop de retard sur ses concurrents locaux, qui y voient une façon de gagner du terrain.

D12. Dans quelles activités utilisez-vous l'intelligence artificielle (IA) dans votre entreprise, actuellement?

n = 261

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

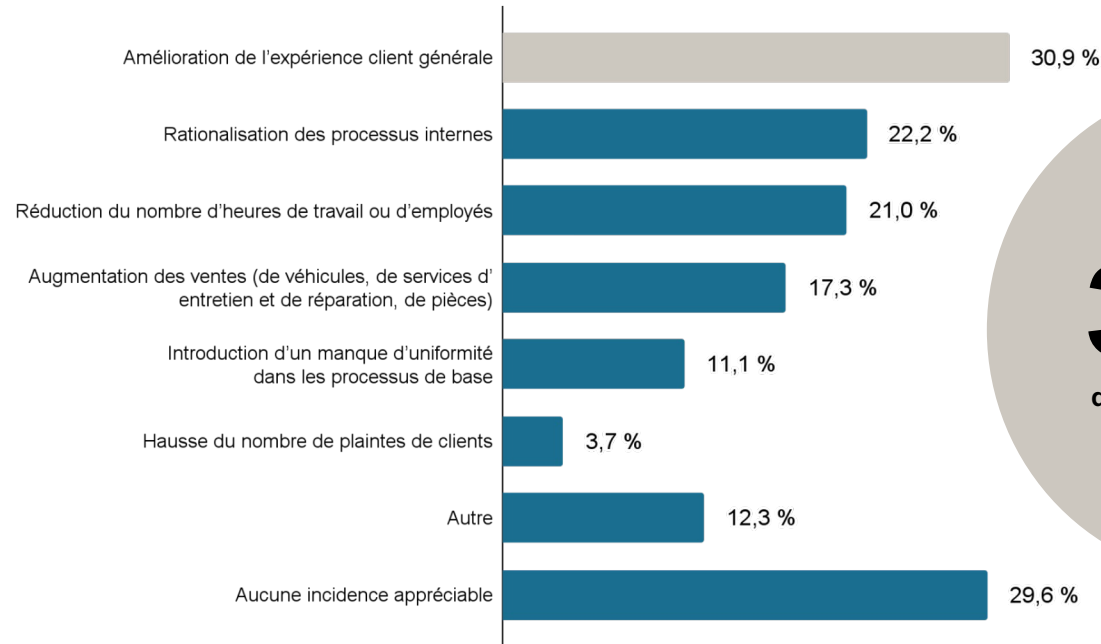
EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Incidences de l'intelligence artificielle

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



Décideurs

- Près de 1 décideur sur 3 (30,9 %) indique que **l'IA bonifie l'expérience client.**
- Toutes les mises en œuvre d'IA ne se font pas sans heurt : certains concessionnaires ont noté un manque d'uniformité accru dans les processus (11,1 %) et une hausse des plaintes de clients (3,7 %).
- Le nombre appréciable de répondants qui n'ont remarqué aucune incidence indique que **les concessionnaires et leurs partenaires technologiques ont besoin de passer plus de temps ensemble pour mieux définir le cas d'usage de l'IA** («À quel problème cherchez-vous une solution?») avec une démonstration de faisabilité avant de procéder à une mise en œuvre complète.

D13. Quelles sont les incidences de l'IA sur vos activités?

n = 81

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

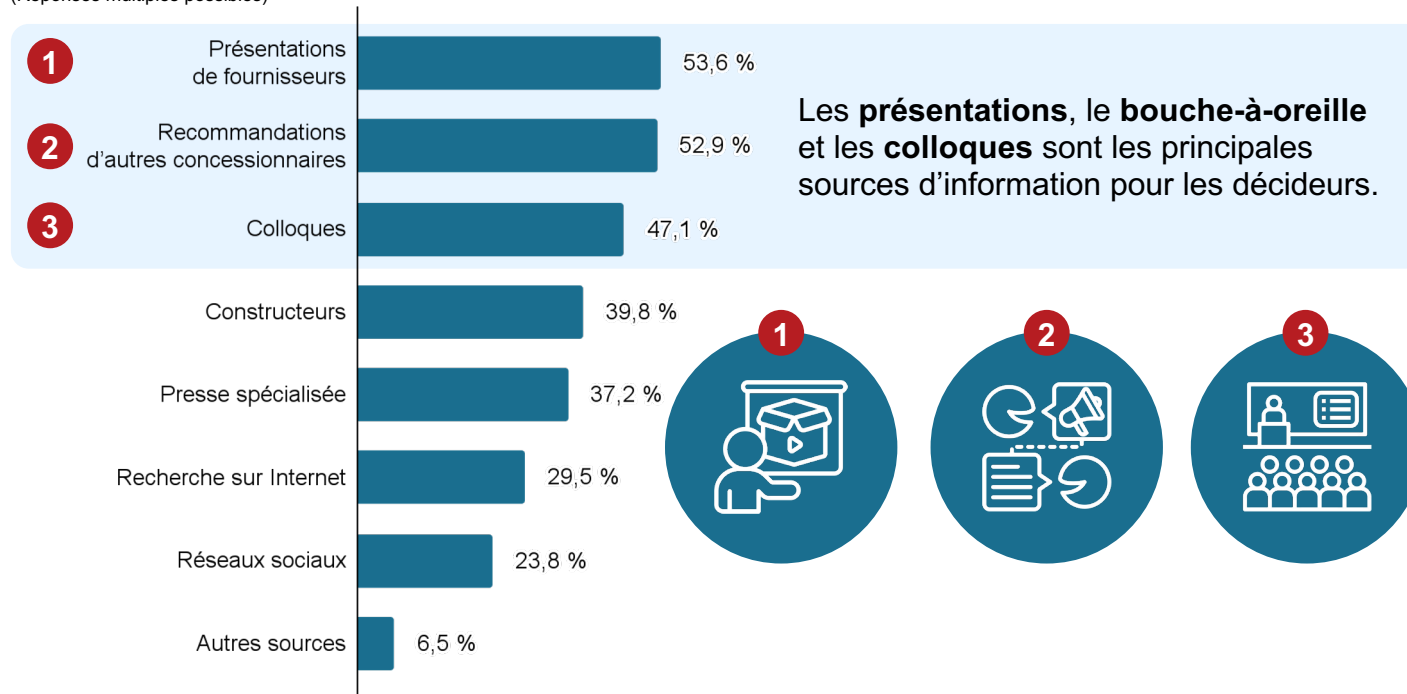
EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Sources d'information sur les technologies

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



Décideurs

- Bien que les fournisseurs de technologies puissent annoncer leur entreprise et leurs produits dans des publications sectorielles et dans les médias sociaux, **les concessionnaires privilégient nettement l'engagement personnel dans leur considération de nouvelles technologies :**
 - Parler directement à un représentant du fournisseur
 - Apprendre que des concessionnaires qu'ils respectent ont eu une bonne expérience
 - Assister à des colloques où sont présentées de nouvelles technologies de vente au détail
- **L'importance des recommandations** de concessionnaires qui utilisent déjà une technologie souligne la **valeur d'une mise en œuvre réussie pour tous les fournisseurs de technologies.**

D14. Par quel moyen aimez-vous vous renseigner sur les innovations technologiques dans le domaine de la vente au détail de véhicules?

n = 261

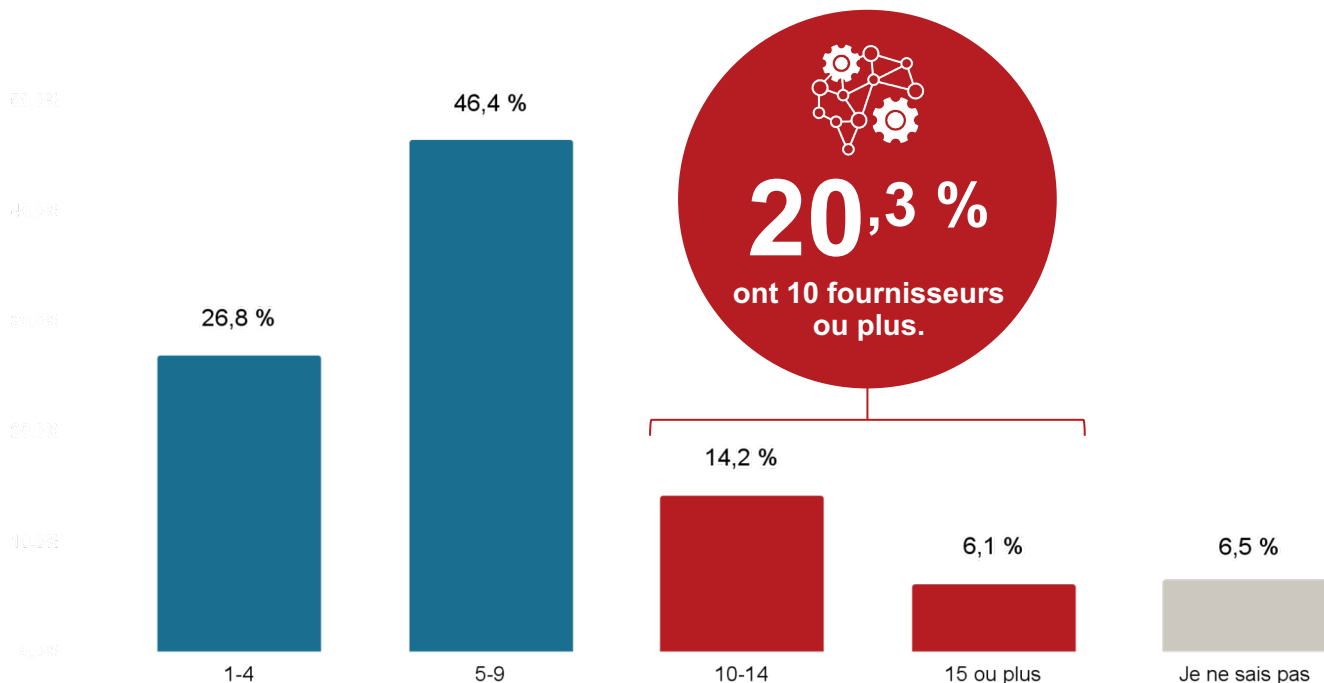
[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Profil des fournisseurs de solutions technologiques pour les concessionnaires



Décideurs

- Près de la moitié de tous les répondants (46,4 %) disent faire affaire avec **5 à 9 fournisseurs de technologies différents**.
- Quelque 20,3 % des décideurs ont un **éventail de solutions technologiques encore plus compliqué**, soit 10 solutions ou fournisseurs différents ou plus à gérer et à intégrer.
- Dans quelle mesure ces **concessionnaires peuvent-ils trouver des façons de réduire les délais, les coûts et les complications liés à la gestion d'un si grand nombre de solutions technologiques?**

D15. Au total, à combien de fournisseurs de services applicatifs ou technologiques faites-vous appel ou êtes-vous abonné?

n = 261

CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

Utilisateurs



[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

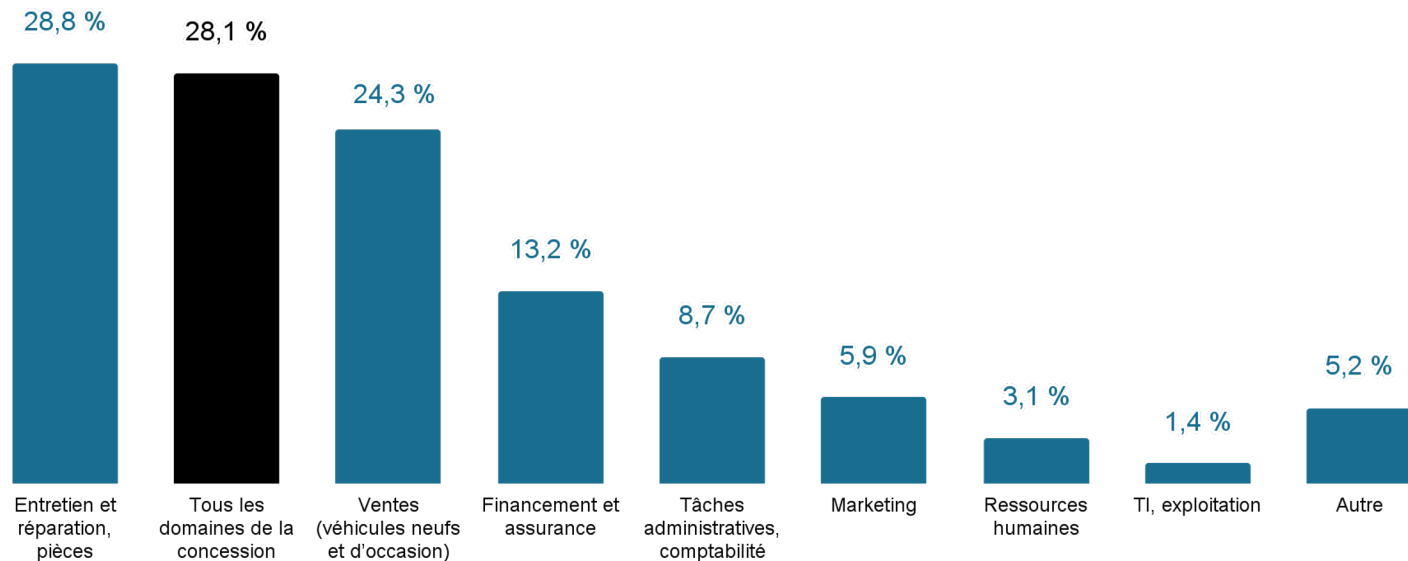
EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Rôle fonctionnel

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



U1. Dans quel domaine de l'entreprise travaillez-vous?

n = 288

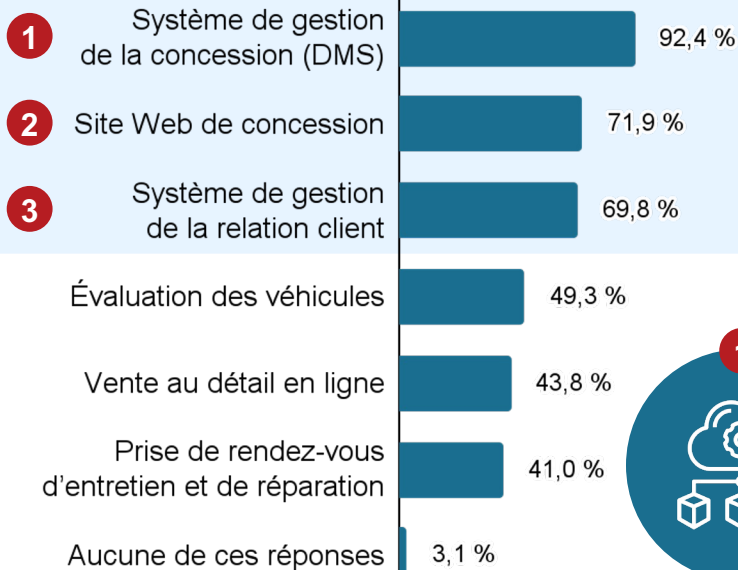
Utilisateurs

- Des utilisateurs de tous les services ont répondu au sondage.
- Les utilisateurs qui ont des contacts avec les clients (service après-vente, pièces, ventes) forment le plus grand groupe de répondants.
- La proportion de 28,1 % qui disent travailler dans tous les domaines de la concession occupent généralement des postes de haut niveau, comme concessionnaire en titre, directeur général ou contrôleur.
- Plus de 1 répondant sur 8 (13,2 %) s'acquitte de tâches de l'arrière-guichet, comme la comptabilité, les ressources humaines et les technologies de l'information.

Utilisation des applications

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



Les utilisateurs qui ont répondu au sondage **se servent surtout du DMS, du site Web et des applications de gestion de la relation client.**



Utilisateurs

- Étant donné que le **DMS** est l'épine dorsale d'une concession, il n'est pas étonnant d'apprendre que c'est avec cette solution que les utilisateurs interagissent le plus souvent (plus de 9 répondants sur 10).
- Si les outils d'évaluation des véhicules et de vente au détail en ligne sont utilisés principalement par le service des ventes, ceux de **gestion de la relation client** ont des applications dans tous les services.
- Étant donné l'**importance croissante de la gestion de la relation client comme outil essentiel de personnalisation de l'expérience de vente et de service après-vente** des clients, on peut s'attendre à ce que son utilisation augmente avec le temps.

U2. Utilisez-vous fréquemment les applications technologiques ci-après?

n = 288

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Notation des solutions technologiques (1/2)

 Utilisateurs

ÉTAPE 1

Les utilisateurs ont noté six applications technologiques.

ÉTAPE 2

Chaque application a été notée en fonction de six critères.
(échelle de 0 à 10)

ÉTAPE 3

On a déterminé le niveau de satisfaction à l'égard de chaque application et le poids de chaque critère dans la satisfaction générale des utilisateurs.

1. DMS
2. Gestion de la relation client
3. Site Web de concession
4. Vente au détail en ligne
5. Évaluation des véhicules
6. Prise de rendez-vous d'entretien et de réparation

En moyenne, chaque répondant a fourni de la rétroaction sur deux applications différentes, pour un total de 518 notes individuelles pour les six applications.

Critère	Poids	Note	Note pondérée
Solution qui répond à vos besoins	36,38 %	7,59	2,76
Facilité d'utilisation	20,64 %	7,64	1,58
Qualité du soutien technique	13,84 %	7,75	1,07
Pertinence des nouvelles mises à niveau et innovations	11,79 %	7,14	0,84
Intégration à d'autres applications	11,25 %	7,33	0,82
Stabilité et fiabilité du logiciel	6,10 %	7,92	0,48
Indice (note pondérée globale x 100)			756

U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 288 (total des notes, n = 518)

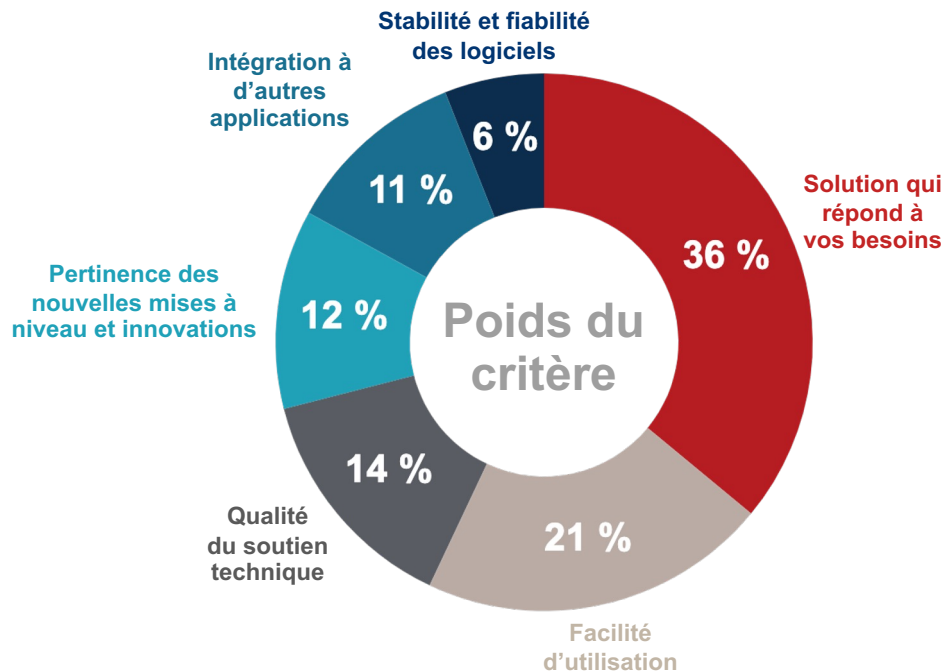
[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Notation des solutions technologiques (2/2)



Utilisateurs

- Si chaque critère contribue à l'expérience technologique globale du concessionnaire, dans les faits, **certain critères ont plus de poids que d'autres.**
- Le **principal facteur d'influence sur la satisfaction à l'égard de la technologie est la mesure dans laquelle la solution répond aux besoins uniques de chaque concession ou service (solution qui répond à vos besoins)**; il contribue à la satisfaction générale à hauteur de 36 %.
- La **convivialité (facilité d'utilisation) est le second facteur d'influence en importance** dans les concessions canadiennes.

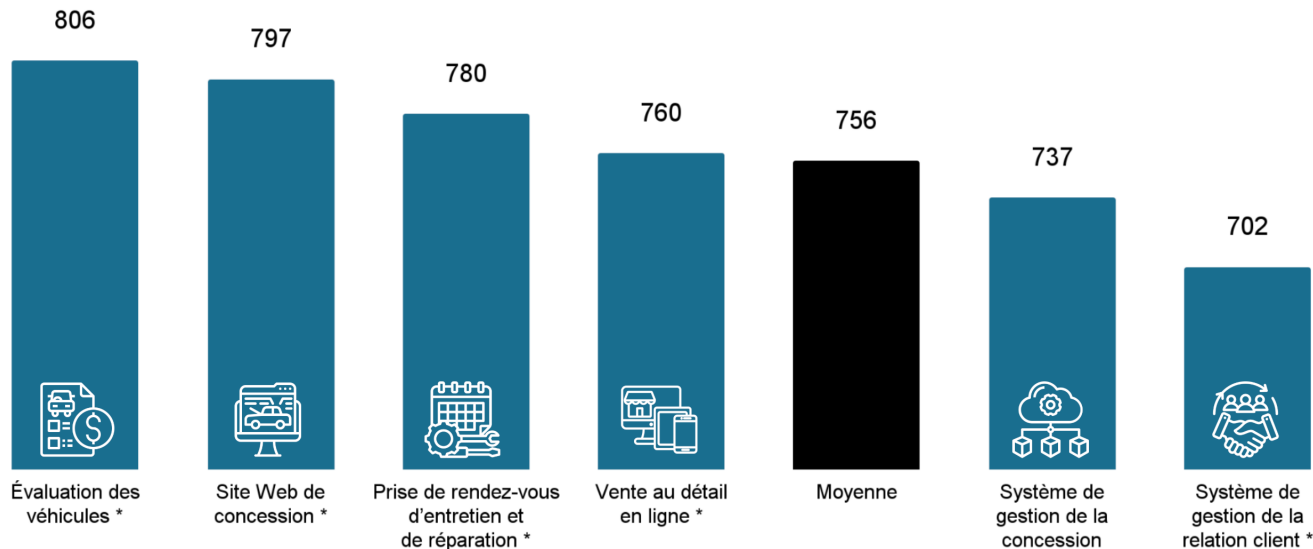
U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 288 (total des notes, n = 518)

Indices de satisfaction à l'égard des solutions technologiques

ÉTAPE 4

On a appliqué la pondération des critères pour déterminer l'indice de satisfaction générale à l'égard de chacune des six applications technologiques.



* Avertissement : petit échantillon, n = 30-99

Utilisateurs

- Parmi les applications évaluées, **les outils d'évaluation des véhicules sont ceux qui offrent l'expérience la plus satisfaisante** aux utilisateurs.
- Malheureusement pour les concessionnaires, **deux des applications qu'ils utilisent le plus au quotidien — le système de gestion de la relation client et le DMS — produisent un taux de satisfaction inférieur à la moyenne.**
- **Les fournisseurs de technologies ont maintenant l'information nécessaire pour repenser les solutions qu'ils offrent aux concessionnaires** en mettant l'accent sur les deux principaux facteurs qui, combinés, contribuent à 57 % de la satisfaction générale des concessionnaires.

U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 288 (total des notes, n = 518)

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



CADA[®]

Déterminer les domaines d'amélioration prioritaires

Analyse de l'écart pondérée

Technique d'analyse servant à déterminer les principales possibilités d'amélioration en comparant à la fois l'**importance** de chaque critère et la **performance** du fournisseur à la moyenne.

Pour les fournisseurs de technologies, une mauvaise performance aux critères qui revêtent une grande importance pour les concessionnaires est leur meilleure occasion d'améliorer l'expérience concessionnaire avec leurs solutions.



**MAUVAISE PERFORMANCE
GRANDE IMPORTANCE**

par rapport à la moyenne sectorielle












**BONNE PERFORMANCE
GRANDE IMPORTANCE**

par rapport à la moyenne sectorielle

Notation des applications : système de gestion de concession

Notation des critères, écarts et indices

 Utilisateurs

Système de gestion de la concession (DMS) 	Poids	Notation du DMS	Moyenne des technologies	Écart simple	Écart pondéré
Solution qui répond à vos besoins	36,8 %	 7,49	7,59	-0,10	-3,6
Facilité d'utilisation	20,6 %	 7,35	7,64	-0,29	-6,0 
Qualité du soutien technique	13,8 %	 7,53	7,75	-0,22	-3,0
Pertinence des nouvelles mises à niveau et innovations	11,8 %	 6,79	7,14	-0,35	-4,1 
Intégration à d'autres applications	11,3 %	 7,24	7,33	-0,09	-1,0
Stabilité et fiabilité du logiciel	6,1 %	 7,76	7,92	-0,16	-1,0
Satisfaction générale à l'égard de votre fournisseur d'applications	100 %	737	756	-1,21	-18,8

- Les fournisseurs de DMS ont les plus grandes chances de s'améliorer dans les domaines suivants :

Convivialité (facilité d'utilisation)

et

Capacité à offrir des innovations et à faire des mises à niveau qui rejoignent (c'est-à-dire qui aident réellement) les concessions

U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 164

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.










EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Notation des applications : gestion de la relation client

Notation des critères, écarts et indices

 Utilisateurs

Gestion de la relation client (GRC) 	Poids	Notation du système de GRC	Moyenne des technologies	Écart simple	Écart pondéré
Solution qui répond à vos besoins	36,8 %	 7,10	7,59	-0,49	-17,8 
Facilité d'utilisation	20,6 %	 6,97	7,64	-0,67	-13,8 
Qualité du soutien technique	13,8 %	 7,21	7,75	-0,54	-7,5
Pertinence des nouvelles mises à niveau et innovations	11,8 %	 6,62	7,14	-0,52	-6,1
Intégration à d'autres applications	11,3 %	 6,86	7,33	-0,47	-5,3
Stabilité et fiabilité du logiciel	6,1 %	 7,41	7,92	-0,51	-3,1
Satisfaction générale à l'égard de votre fournisseur d'applications	100 %	702	756	-3,20	-53,7

- Les systèmes de gestion de la relation client présentent les possibilités d'amélioration les plus importantes parmi les applications technologiques évaluées en ce qui a trait à l'atteinte ou au dépassement des attentes des concessions.

- Les principaux défis sont les suivants :

Solutions de gestion de la relation client qui sont assez flexibles pour répondre aux besoins uniques de chaque concession

Convivialité (facilité d'utilisation)

U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 98

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.










EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Notation des applications : sites Web de concession

Notation des critères, écarts et indices

Utilisateurs

Sites Web de concession 	Poids	Notation des sites Web de concession	Moyenne des technologies	Écart simple	Écart pondéré
Solution qui répond à vos besoins	36,8 %	 7,98	7,59	0,39	14,2 
Facilité d'utilisation	20,6 %	 8,08	7,64	0,44	9,1 
Qualité du soutien technique	13,8 %	 8,19	7,75	0,44	6,1
Pertinence des nouvelles mises à niveau et innovations	11,8 %	 7,67	7,14	0,53	6,2
Intégration à d'autres applications	11,3 %	 7,64	7,33	0,31	3,5
Stabilité et fiabilité du logiciel	6,1 %	 8,25	7,92	0,33	2,0
Satisfaction générale à l'égard de votre fournisseur d'applications	100 %	797	756	2,44	41,1

- Dans l'ensemble, les concessionnaires canadiens sont satisfaits des fournisseurs de services de sites Web de concession — tous les écarts pondérés sont positifs.

- Au moins deux écarts pondérés se placent dans le quadrant supérieur droit de la matrice 2 x 2 (bonne performance dans des domaines importants pour les concessionnaires)

Solution qui répond aux besoins des concessionnaires

Facilité d'utilisation

U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 89

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.










EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Notation des applications : vente au détail en ligne

Notation des critères, écarts et indices

 Utilisateurs

Vente au détail en ligne 	Poids	Notation des outils de vente au détail en ligne	Moyenne des technologies	Écart simple	Écart pondéré
Solution qui répond à vos besoins	36,8 %	 7,44	7,59	-0,15	-5,5 
Facilité d'utilisation	20,6 %	 7,96	7,64	0,32	6,6 
Qualité du soutien technique	13,8 %	 7,84	7,75	0,09	1,2
Pertinence des nouvelles mises à niveau et innovations	11,8 %	 7,44	7,14	0,30	3,5
Intégration à d'autres applications	11,3 %	 7,31	7,33	-0,02	-0,2
Stabilité et fiabilité du logiciel	6,1 %	 7,58	7,92	-0,34	-2,1
Satisfaction générale à l'égard de votre fournisseur d'applications	100 %	760	756	0,20	3,6

- Les solutions de vente au détail en ligne ont fait légèrement mieux que la moyenne à l'étude.
- Pour les fournisseurs de technologies de vente au détail en ligne, la meilleure façon de s'améliorer est de **veiller à ce que la solution soit configurée en fonction des besoins uniques de chaque concessionnaire.**
- Cependant, une fois qu'elles sont en service, **les solutions de vente au détail en ligne sont conviviales** selon les utilisateurs.

U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 45

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.









EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Notation des applications : prise de rendez-vous au service après-vente

Notation des critères, écarts et indices

 Utilisateurs

Prise de rendez-vous d'entretien et de réparation 	Poids	Notation des outils de prise de rendez-vous	Moyenne des technologies	Écart simple	Écart pondéré
Solution qui répond à vos besoins	36,8 %	 7,70	7,59	0,11	4,0
Facilité d'utilisation	20,6 %	 7,95	7,64	0,31	6,4 
Qualité du soutien technique	13,8 %	 8,08	7,75	0,33	4,6
Pertinence des nouvelles mises à niveau et innovations	11,8 %	 7,35	7,14	0,21	2,5
Intégration à d'autres applications	11,3 %	 7,60	7,33	0,27	3,0
Stabilité et fiabilité du logiciel	6,1 %	 8,43	7,92	0,51	3,1
Satisfaction générale à l'égard de votre fournisseur d'applications	100 %	780	756	1,74	23,6

- Les outils de prise de rendez-vous au service après-vente ont obtenu des notes supérieures à la moyenne des concessions canadiennes et des utilisateurs.

- C'est un constat encourageant, étant donné que d'autres études sectorielles ont montré que les consommateurs sont insatisfaits du processus de prise de rendez-vous d'entretien et de réparation.

- Les concessionnaires doivent poursuivre leurs efforts pour initier les consommateurs à l'existence de ces outils numériques et à leur utilisation.

U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 63

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF












CADA 

Notation des applications : évaluation des véhicules

Notation des critères, écarts et indices

 Utilisateurs

Évaluation des véhicules 	Poids	Notation des outils d'évaluation des véhicules	Moyenne des technologies	Écart simple	Écart pondéré
Solution qui répond à vos besoins	36,8 %	 8,07	7,59	0,48	17,5 
Facilité d'utilisation	20,6 %	 8,32	7,64	0,68	14,0 
Qualité du soutien technique	13,8 %	 8,20	7,75	0,45	6,2
Pertinence des nouvelles mises à niveau et innovations	11,8 %	 7,71	7,14	0,57	6,7
Intégration à d'autres applications	11,3 %	 7,59	7,33	0,26	2,9
Stabilité et fiabilité du logiciel	6,1 %	 8,42	7,92	0,50	3,1
Satisfaction générale à l'égard de votre fournisseur d'applications	100 %	806	756	2,94	50,4

- Les solutions d'évaluation des véhicules sont les technologies les plus satisfaisantes de toutes les catégories notées dans l'étude CART; elles obtiennent d'excellentes notes à ces deux critères :

Solutions qui répondent aux besoins des concessionnaires

Facilité d'utilisation

- Le taux de satisfaction plus bas au critère *Intégration à d'autres applications* indique qu'il s'agit d'un domaine où les fournisseurs pourraient s'améliorer et que ce critère pourrait potentiellement être un avantage concurrentiel pour les concessions performantes.

U3. Sur une échelle de 0 à 10, où «0» signale votre insatisfaction totale et «10», votre entière satisfaction, quelle note donneriez-vous à votre fournisseur principal de [application] sur les plans suivants?

n = 59

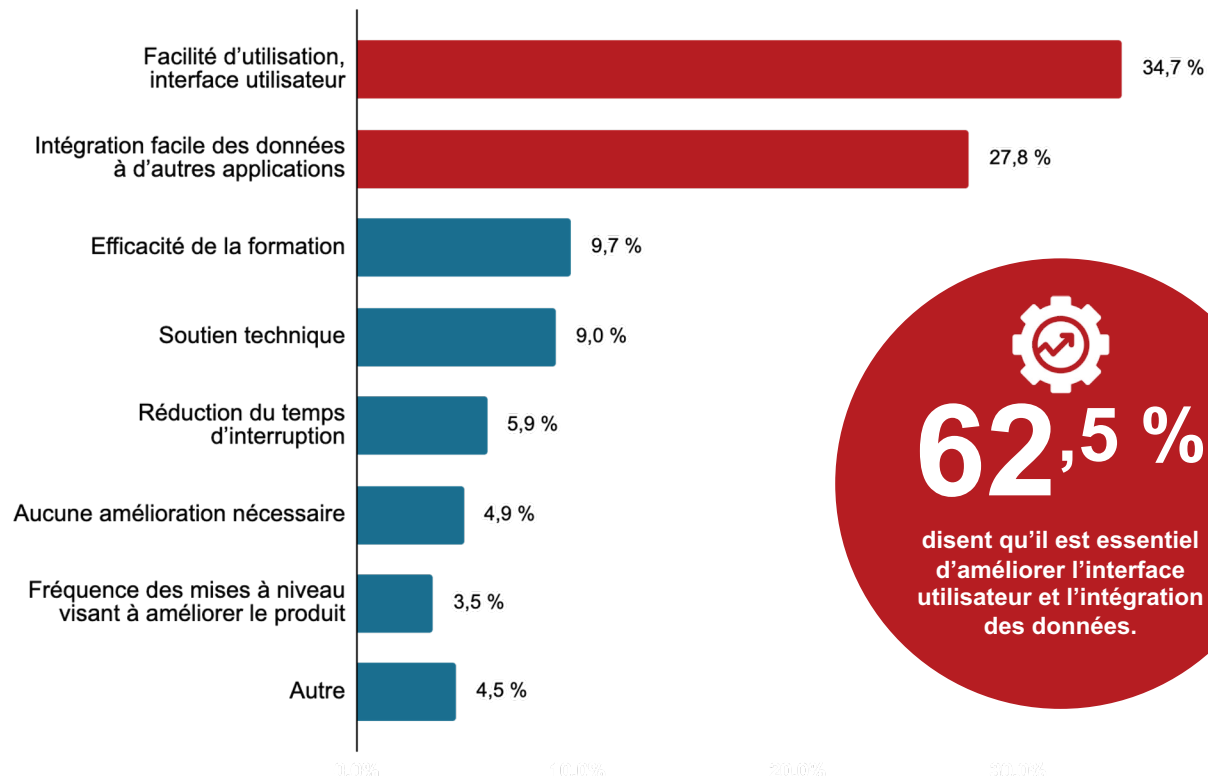
[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Domaine d'amélioration le plus important



Utilisateurs

- Dans l'ensemble, les utilisateurs concentrent leurs demandes d'amélioration dans deux domaines clés (62,5 % des répondants, collectivement) :
 - Interface utilisateur et facilité d'utilisation
 - Intégration facile des données à d'autres applications
- Se concentrer sur ces deux domaines critiques portera des fruits pour les fournisseurs de technologies et leurs clients.

U6. Pour ce qui est des différentes applications logicielles que vous utilisez à la concession, quel est l'aspect le plus important que les fournisseurs doivent améliorer?

n = 288

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

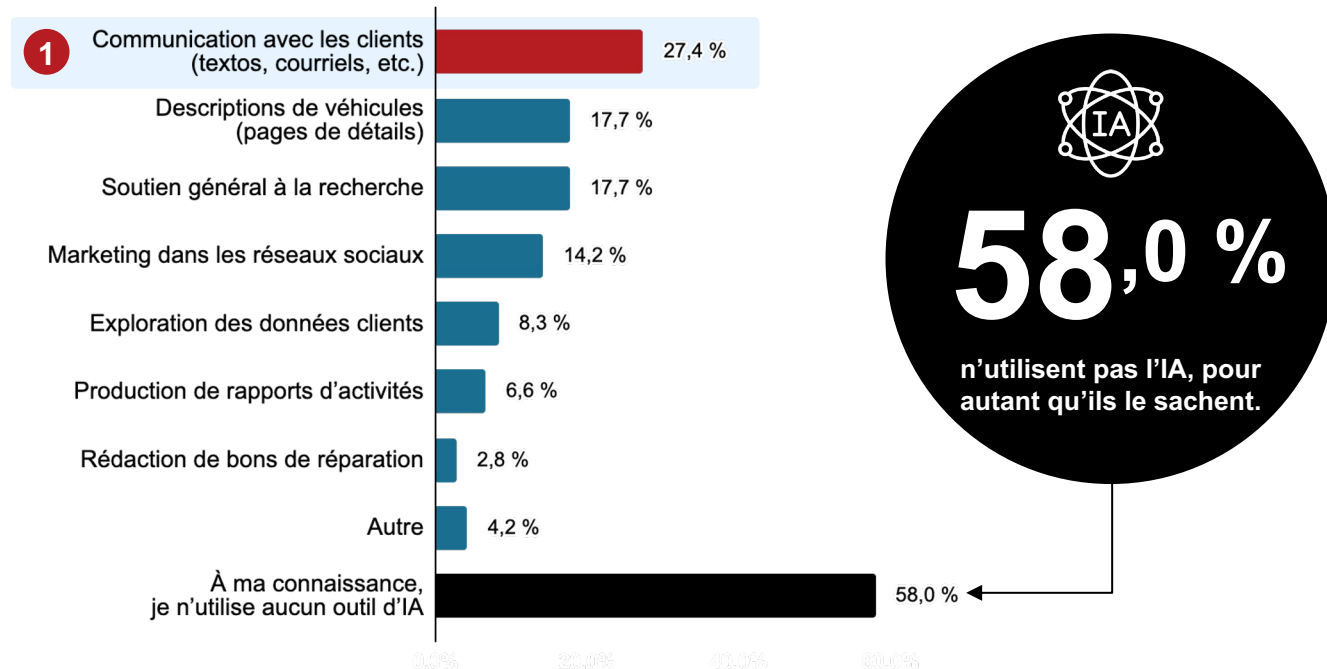
EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Utilisation de l'intelligence artificielle (1/2)

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



Utilisateurs

- Actuellement, les concessions utilisent l'IA surtout pour automatiser des tâches répétitives comme les communications avec les clients et les descriptions de véhicules.
- Cependant, ces cas d'usage ne sont évidents que dans une minorité de concessions — environ 1 sur 4 (communications) et 1 sur 5 (descriptions de véhicules).
- Puisque les technologies d'IA sont récentes, il est primordial de contrôler méticuleusement la qualité, de vérifier fréquemment les extraits de l'IA et de porter attention à la rétroaction des clients d'ici à ce que l'IA atteigne le stade de la maturité.
- Un grand nombre d'utilisateurs (58,0 %) n'emploient pas encore l'IA dans leurs processus quotidiens, ce qui indique l'existence de possibles gains d'efficacité futurs considérables.

U7. Utilisez-vous l'intelligence artificielle (IA) pour l'une ou l'autre des tâches suivantes?

n = 288

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

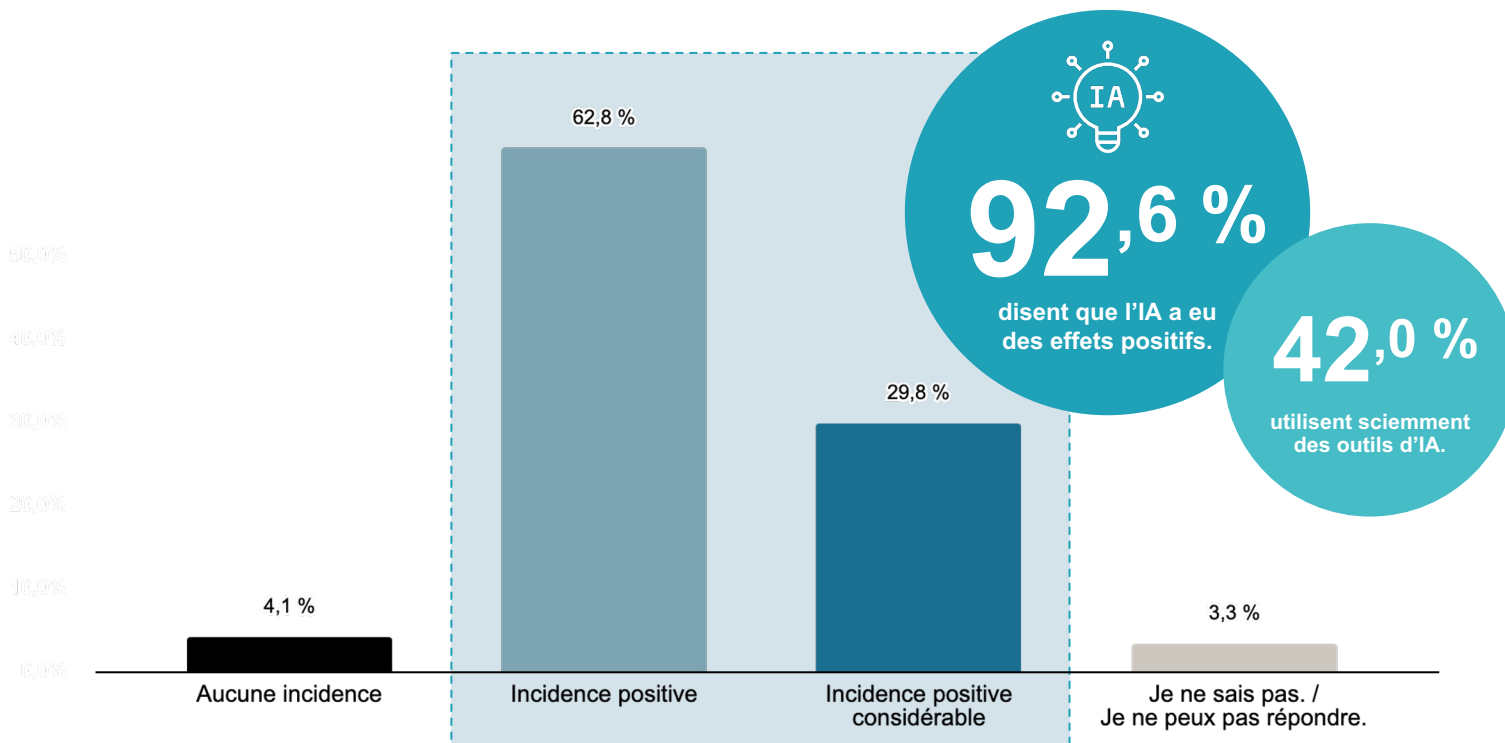
EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Utilisation de l'intelligence artificielle (2/2)

Utilisateurs

- La grande majorité des utilisateurs d'outils d'IA croient que leurs effets sont positifs — une combinaison d'incidences «positive» et «considérablement positive».
- Plus de 2 répondants sur 5 (42,0 %) disent utiliser des outils d'IA.
- L'incidence extrêmement positive rapportée indique que le nombre élevé de concessionnaires (58,0 %) qui n'utilisent pas l'IA devraient consacrer du temps et de l'énergie à apprendre comment ces outils peuvent aider leur entreprise.



U8. L'IA a-t-elle une incidence sur votre efficacité au travail?

n = 121

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Conseils de concessionnaires en matière de technologie (1/2)

Certains programmes ne sont pas bien conçus et, au bout du compte, compliquent la vie du personnel de première ligne. La direction doit prendre mieux soin de ces employés pour réduire leur taux de rotation. Je recommande particulièrement le logiciel [...] parce qu'il aide le service des pièces de différentes façons, et certaines marques offrent des ententes de retour spéciales quand on l'utilise pour passer des commandes.

– N° 125, un seul établissement, une seule marque, Colombie-Britannique

Avant d'abandonner votre DMS, assurez-vous que vous l'utilisez à son plein potentiel. Ajoutez une solution technologique à la fois, intégrez-la dans vos activités et vos processus, utilisez-la, mesurez les résultats, utilisez-la mieux, demandez des comptes au fournisseur, puis déterminez si vous devez ajouter quoi que ce soit.

– N° 89, un seul établissement, une seule marque, provinces de l'Atlantique

... Une concession devrait aussi se demander si, avec tous les fournisseurs de services et de logiciels qui existent sur le marché, le rendement de leur investissement dans leur fournisseur actuel en vaut la peine. Certains de ces outils peuvent coûter TRÈS cher et sont déclassés, dépassés et offerts à moindre coût par d'autres fournisseurs dans un marché hautement concurrentiel. Surtout pour le marketing et la génération de pistes de vente.

– N° 358, un seul établissement, une seule marque, provinces de l'Atlantique

 Décideurs

 Utilisateurs

D7. Y a-t-il, sous quelque aspect de votre entreprise que ce soit, un fournisseur de technologies qui vous a particulièrement aidé? Dites-nous brièvement en quoi.

n = 261

Conseils de concessionnaires en matière de technologie (2/2)

**Ce qui convient à votre culture.
Ne la mettez pas en péril.**

– N° 158, un seul établissement, une seule marque,
Ontario

**Demandez des essais gratuits.
Essayez tout ce que vous
pouvez.**

**Obtenez des recommandations
d'autres concessionnaires. Il y a
beaucoup de cochonneries
sur le marché.**

– N° 241, plusieurs établissements, plusieurs marques,
Ontario

**Cherchez des fournisseurs qui
offrent plusieurs technologies
pour éviter d'avoir trop de
fournisseurs différents et trop de
portails.**

– N° 112, un seul établissement, plusieurs marques,
Québec

**Concentrez-vous sur les outils
qui réduiront sensiblement vos
coûts d'exploitation et
optimiseront la productivité, mais
qui ne nuiront pas directement à
vos revenus s'ils sont mauvais.
Autrement dit, rien qui modifie
directement les activités de
première ligne, avec le public.
Avant tout, attachez-vous à
optimiser l'efficacité
opérationnelle en interne.**

– N° 545, un seul établissement, une seule marque,
Colombie-Britannique

 **Décideurs**

 **Utilisateurs**

D7. Y a-t-il, sous quelque aspect de votre entreprise que ce soit, un fournisseur de technologies qui vous a particulièrement aidé? Dites-nous brièvement en quoi.

n = 261

Recommandations

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

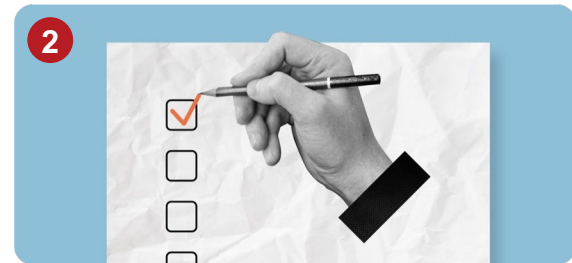
EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Recommandations (1/4)

La technologie offre aux concessionnaires des occasions formidables d'améliorer leurs activités. L'étude CART soulève toutefois d'importantes considérations et précautions que les concessionnaires doivent garder à l'esprit :

1. Pour les concessionnaires, le plus grand obstacle à l'adoption des technologies n'est pas la qualité du code ou les fonctionnalités du logiciel; **c'est le manque de correspondance entre les fonctionnalités de la solution et les besoins de l'entreprise.** Un ensemble exhaustif de caractéristiques est important seulement si votre entreprise s'en sert. Il existe sur le marché d'excellents produits qui pourraient ne pas convenir à **votre** entreprise.
2. **Quand vous rencontrez des fournisseurs, assurez-vous que la conversation met l'accent sur vos besoins et non sur les caractéristiques de leur technologie.** Si les avantages pour votre entreprise sont vagues avant la mise en œuvre, ils le resteront probablement par la suite, et ce pourrait être le premier signe d'un mauvais investissement à éviter.
3. Le soutien technologique et la formation sont importants, mais le taux d'adoption d'une application augmentera considérablement si elle est intuitive, ce qui réduira le besoin de soutien continu durant la vie du produit. **Si vos employés ont de la difficulté à utiliser une application, c'est peut-être qu'elle n'est pas faite pour votre entreprise.**



Recommandations (2/4)

4. L'intégration de nouvelles technologies aux outils existants demeure un réel défi pour les concessionnaires. Assurez-vous de **bien comprendre comment une nouvelle technologie ou un nouvel outil s'intégrera dans vos systèmes et processus actuels**. Un fournisseur devrait s'engager contractuellement à faire toutes les intégrations requises. **N'oubliez pas que l'intégration avec les processus physiques est aussi importante — elle ne doit pas se limiter à l'interaction entre les technologies**. Avoir besoin de passer par plusieurs fenêtres supplémentaires ou de quitter un outil pour en utiliser un autre peut vraiment nuire à l'adoption, puisque, généralement, le personnel des concessions n'a tout simplement pas le temps.
5. **Tenez compte des besoins de toute votre entreprise**. Les concessionnaires apprennent à utiliser les applications de vente et de marketing les plus récentes, mais on anticipe beaucoup plus de développements dans le domaine des **opérations fixes**. **Les technologies qu'utilise votre service après-vente peuvent influencer considérablement sur l'expérience globale de vos clients à votre concession et contribuer à les fidéliser et à obtenir des recommandations**.
6. Si une adoption graduelle et ciblée est judicieuse, **prenez garde d'avancer trop lentement dans un environnement technologique en rapide mutation**. Il peut être difficile de concilier le besoin d'apprendre et le besoin d'agir. **Plus vous avez vos conversations sur les besoins de votre entreprise et les incidences de la technologie, plus vous aurez la confiance nécessaire pour aller de l'avant**. Il sera essentiel que vous échangiez avec vos confrères et vos constructeurs à mesure que se poursuit votre apprentissage.



Recommandations (3/4)

7. On considère généralement l'IA comme la «nouvelle vague» de technologies de vente au détail. Près de 3 décideurs sur 5 disent utiliser l'IA sous une forme quelconque.

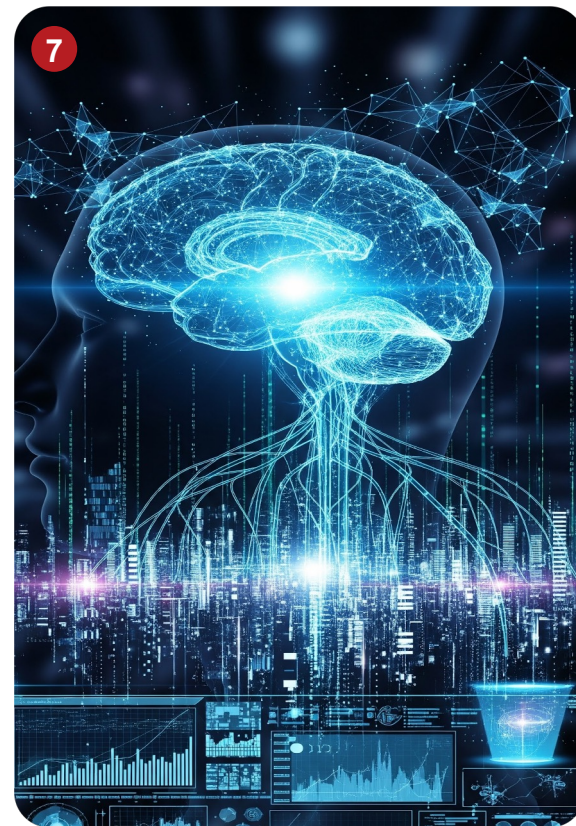
Cependant, les incidences de l'IA sont incertaines. Parmi ceux qui ont adopté l'IA, près de 1 décideur sur 3 rapporte une expérience client générale améliorée. Toutefois, 3 concessionnaires sur 10 disent que l'IA n'a pas eu d'incidence appréciable et qu'elle a, dans quelques cas, causé un manque d'uniformité dans les processus et des plaintes de clients.

Cette dichotomie indique que **l'adoption de l'IA pourrait grandement s'accélérer**. Bien que les concessionnaires puissent ressentir une certaine urgence à l'égard de l'IA, la rétroaction des décideurs est sans équivoque : **peu importe leur taille, les concessions doivent évaluer et planifier avec soin l'introduction et l'intégration de l'IA à l'échelle de leur entreprise.**

Pour les concessionnaires : Cela signifie définir clairement le problème à régler. Cela signifie exiger des fournisseurs qu'ils montrent comment leur solution répondra aux besoins particuliers de l'entreprise, sans s'empêtrer dans une longue liste de fonctionnalités.

Pour les fournisseurs de technologies : Cela signifie poser des questions plutôt qu'énumérer des caractéristiques. Le facteur clé de satisfaction des concessionnaires n'est pas la longueur de la liste de fonctionnalités, mais bien la correspondance entre la technologie et les besoins de la concession.

** Remarque : Consciente du fait que l'IA est une technologie critique, la CADA a formé un sous-comité de relations industrielles dont le mandat consiste à fournir de l'information et des recommandations aux concessionnaires canadiens.*



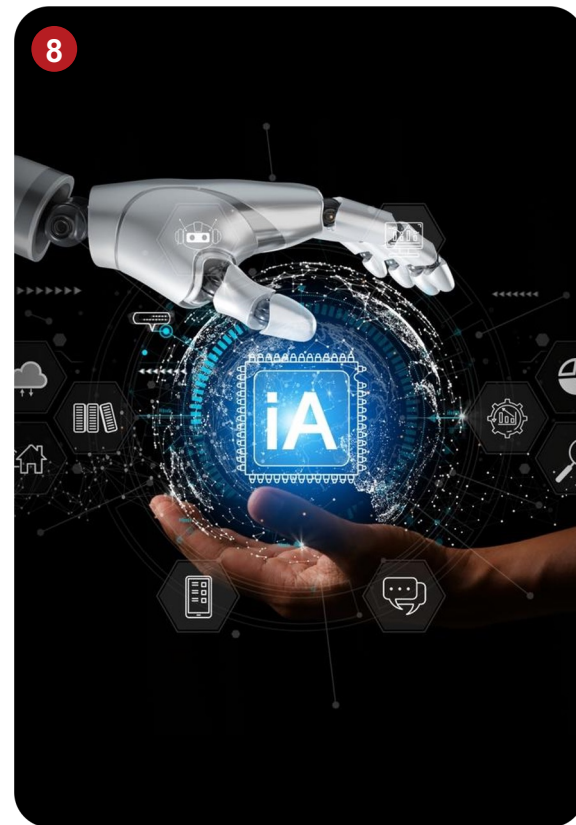
Recommandations (4/4)

8. L'étude CART révèle un écart appréciable dans l'adoption de l'IA entre les **décideurs (60 %)** et les **membres des équipes des concessions (42 %)**. Parmi les employés (utilisateurs) qui ont fait l'essai de l'IA, la **grande majorité (93 %)** rapportent une hausse de leur productivité individuelle.

Ce décalage dans l'adoption de l'IA indique que **le personnel utilise possiblement des outils d'IA tels que ChatGPT et Google Gemini sans ou sans grande supervision de la direction.**

Si l'IA a le potentiel d'offrir des avantages appréciables, elle peut aussi poser des risques, comme une application irrégulière, des inefficiences, de mauvaises expériences client, des atteintes à la vie privée et des lacunes au sein de l'éventail de technologies utilisées à la concession.

Les concessionnaires doivent établir des règles claires quant à l'orientation et à la gouvernance relatives à l'adoption de l'IA dans l'organisation, par exemple en limitant son utilisation à des outils approuvés.



Profil des concessionnaires participants

[▲ Retour à la table des matières](#)

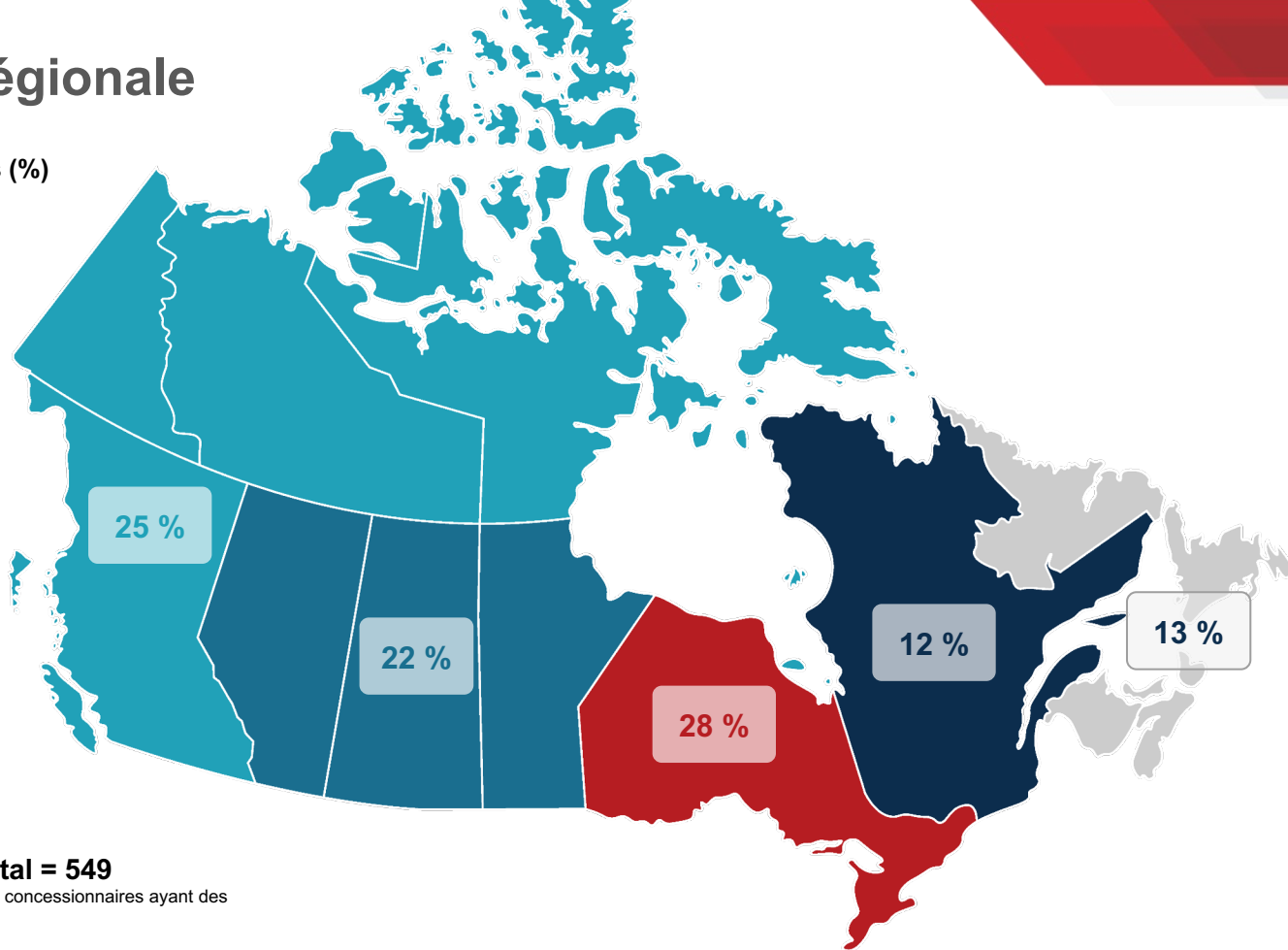
© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Répartition régionale

Distribution des réponses (%)



Taille de l'échantillon total = 549

Proportion ramenée sur 100 %, certains concessionnaires ayant des établissements à plusieurs endroits

[▲ Retour à la table des matières](#)

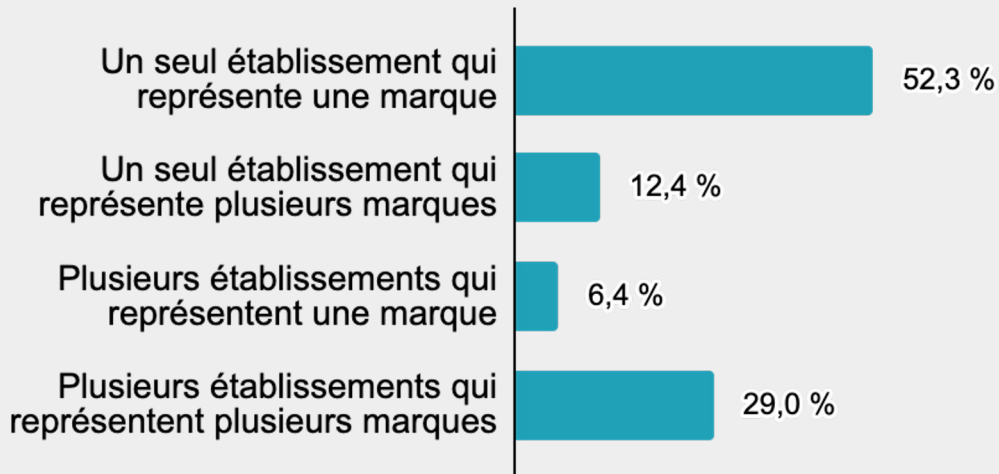
© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Sommaire des répondants

Taille de la concession



64,7 %  Un seul établissement

58,7 % ¹ Une seule marque

35,4 %  Plusieurs établissements

All 2. Votre concession est-elle...?

n = 549

[▲ Retour à la table des matières](#)

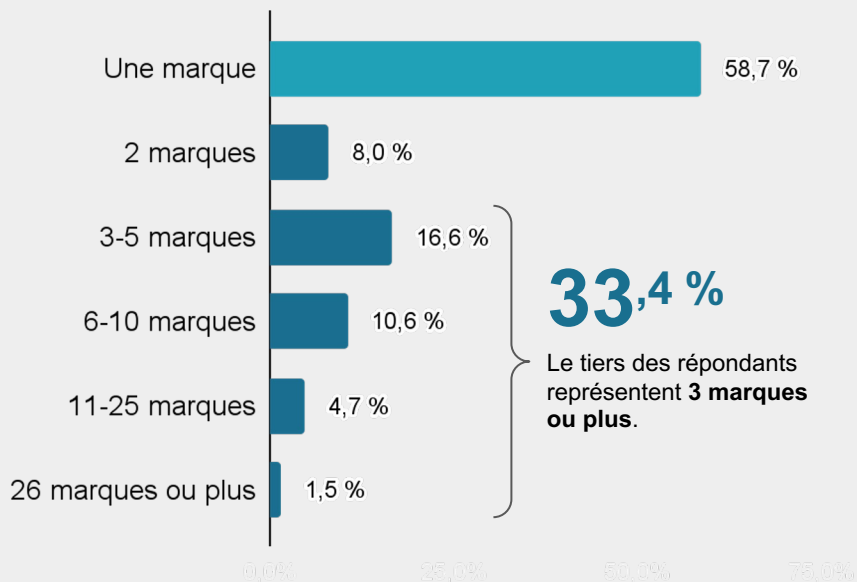
© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF

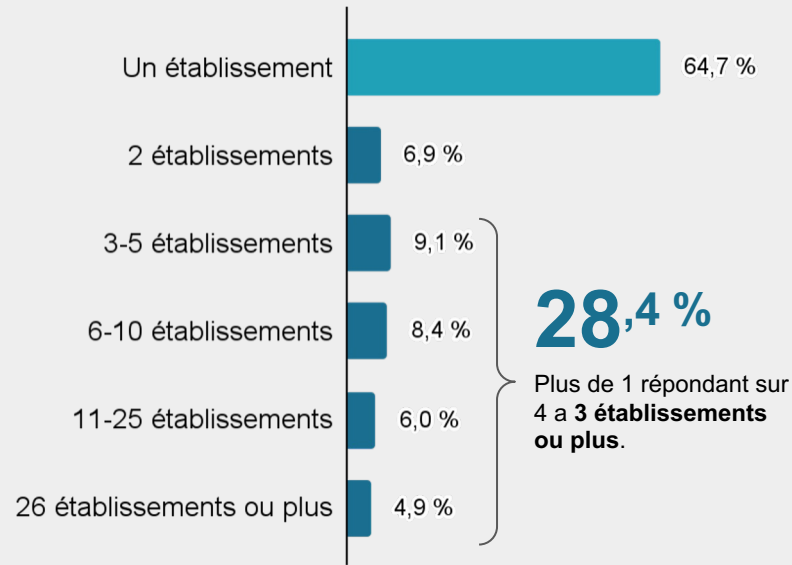


Répartition par taille de concession

Nombre de marques



Nombre d'établissements



All 3. Combien de marques votre entreprise compte-t-elle?

All 5. Combien d'établissements votre entreprise possède-t-elle?

n = 549

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

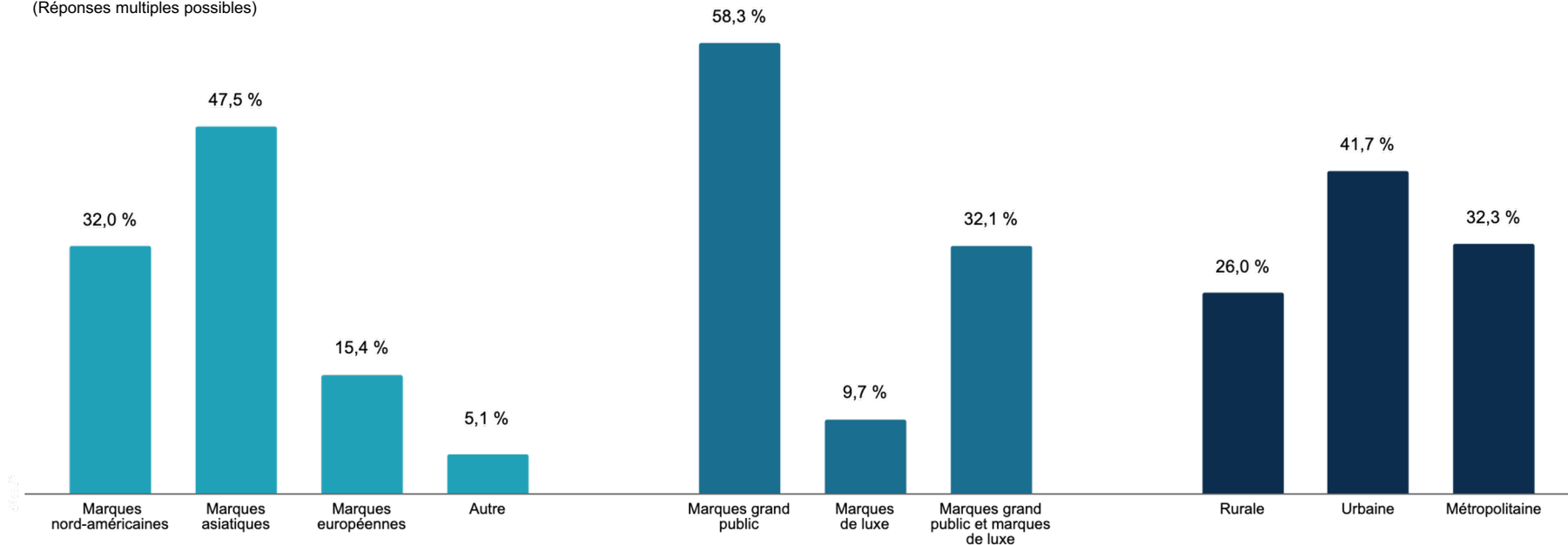
EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Répartition par marque

Distribution des réponses (%)

(Réponses multiples possibles)



All 4. Quels types de marques vos concessions représentent-elles?

All 8. Vos franchises représentent-elles des marques grand public, des marques de luxe ou les deux?

All 7. Comment décririez-vous l'emplacement de vos concessions?

n = 549, les réponses à All 4 et All 7 ont été ramenées sur 100 %.

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Sommaire des répondants

Rôle	Total pour l'étude	Décideurs	Utilisateurs
Haute direction (propriétaire, concessionnaire en titre, président du C.A., chef de la direction, chef de l'exploitation, président)	21,3 %	33,0 %	10,8 %
Direction générale	25,5 %	29,1 %	22,2 %
Finances (chef des services financiers, vice-président, Finances, directeur des finances)	1,5 %	3,1 %	0,0 %
Contrôleur, directeur de la comptabilité, directeur administratif	5,5 %	4,6 %	6,3 %
Technologie, techniques informatiques, marketing (vice-président, directeur, responsable)	3,3 %	5,7 %	1,0 %
Ventes (directeur, chef de service, conseiller)	15,8 %	10,3 %	20,8 %
Après-vente, opérations fixes (directeur, chef de service, conseiller)	14,2 %	10,7 %	17,4 %
Pièces (directeur, chef de service, conseiller)	4,7 %	0,4 %	8,7 %
Financement et assurance (directeur, directeur commercial, responsable)	5,8 %	2,3 %	9,0 %
Autre	0,9 %	0,4 %	1,4 %
Je préfère ne pas répondre.	1,5 %	0,4 %	2,4 %
Échantillon (n)	549	261	288

All 1. Quelle est votre appellation d'emploi?

n = 549

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Méthode

[▲ Retour à la table des matières](#)

© 2025 Corporation des associations de détaillants d'automobiles. Tous droits réservés.

EXCLUSIVE SPONSOR
COMMANDITAIRE EXCLUSIF



Sommaire du sondage en ligne

Travail sur le terrain

- Étude effectuée du 17 juin au 21 juillet 2025
- Envoi d'invitations à tous les concessionnaires franchisés du Canada et de 3 rappels les 19 et 25 juin et le 2 juillet, par courrier électronique

Échantillon

- Échantillon fourni par la CADA; noms additionnels tirés de la base de données de concessionnaires de véhicules neufs de Clarify
- Envoi à 15 624 adresses électroniques uniques, au total; 15 314 courriels livrés

Répondants admissibles

- **Décideurs** : Dirigeants de concessions franchisées canadiennes ou de groupes ayant la responsabilité, dans quelque mesure que ce soit, de l'orientation stratégique, des investissements, du financement ou de l'exploitation d'une concession franchisée de véhicules neufs au Canada
- **Utilisateurs** : Principaux utilisateurs des technologies dans une concession, dont le personnel des ventes, du service après-vente, du financement et de l'assurance, et du marketing

Réponse

- **549** sondages remplis : **261 décideurs** et **288 utilisateurs** (y compris certains décideurs)

Commandite

- La CADA et Clarify sont reconnaissants à la Banque Royale du Canada pour sa généreuse commandite de l'étude CART.

Personnes-ressources :

Bruce Rosen

Directeur général, Relations avec l'industrie
Corporation des associations de détaillants d'automobiles
437 224-9620
brosen@cada.ca

Darren Slind

Cofondateur et président
Clarify Group Inc.
647 294-3033
dslind@clarifygroup.com

Recherche effectuée par 