



Étude de 2021 sur les
consommateurs de
l'industrie automobile
ontarienne

Table des matières



[À propos de l'étude](#)



[Attentes en matière d'achat](#)



[Attentes en matière de service](#)



[Électrification des véhicules](#)



À propos de l'étude

Réalisée en collaboration avec la Trillium Automobile Dealers Association (TADA), l'étude de 2021 sur les consommateurs de l'industrie automobile en Ontario, vise à mieux comprendre les opinions et les attitudes des consommateurs sur un éventail de sujets clés se rapportant à l'industrie automobile.

Méthodologie du sondage

- En août 2021, on a invité les résidents de l'Ontario ayant 18 ans et plus à remplir un questionnaire en ligne.
- Aux fins des analyses, notre échantillon (n) compte 948 répondants.
- Les résultats sont représentatifs de la population des consommateurs ontariens selon l'âge et le genre.

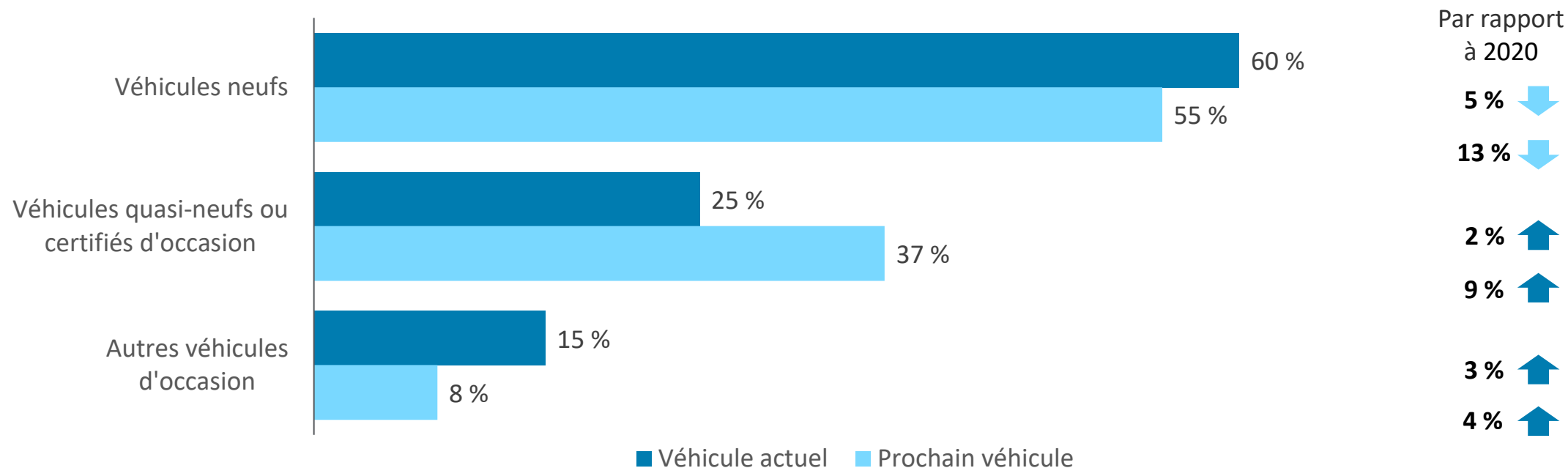


Attentes des consommateurs en matière d'achat



L'intérêt que suscitent les véhicules d'occasion va en grandissant, probablement en raison du resserrement de l'offre de nouveaux véhicules et des préoccupations persistantes des consommateurs concernant leur capacité financière à venir.

À quelle catégorie le véhicule actuel des répondants appartient-il (neuf, occasion, etc.), et que comptent-ils acheter comme prochain véhicule?

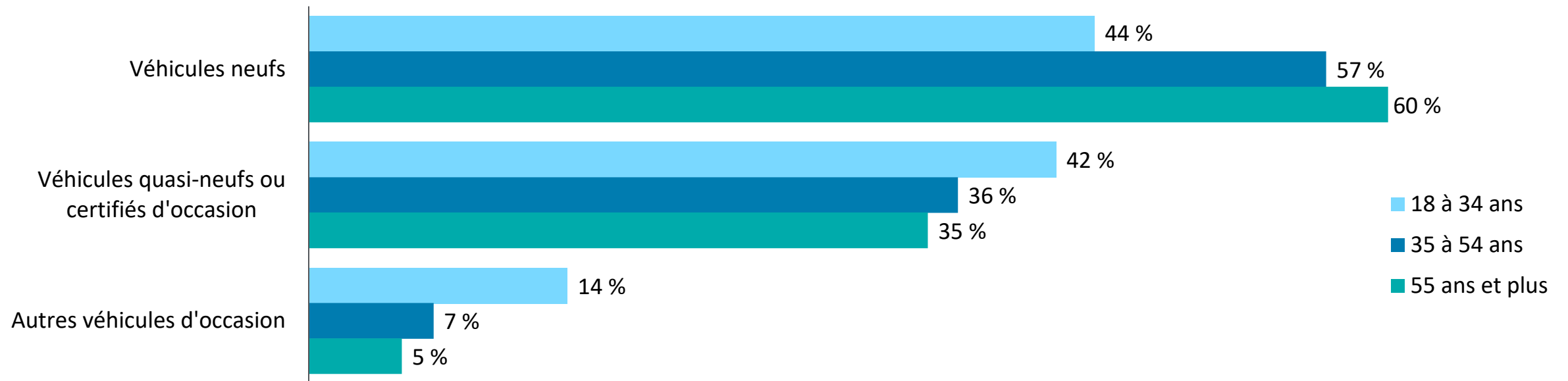


Q5 : Quand vous avez acheté votre véhicule actuel, s'agissait-il d'un...; Q16 : Quel type de véhicule prévoyez-vous acheter la prochaine fois?

Taille des échantillons – [Q5] : n=795; [Q16] : n=801

Les consommateurs plus jeunes sont plus enclins à acheter un véhicule d'occasion, ce qui s'explique peut-être en partie par un problème d'abordabilité découlant des répercussions négatives de la COVID-19.

Quel type de véhicule les consommateurs envisagent-ils d'acquérir ensuite?



Une récente étude indique que 38 % des répondants de 18 à 34 ans au Canada sont préoccupés par leur capacité à faire leurs paiements, et 45 % reportent par conséquent les achats importants*.

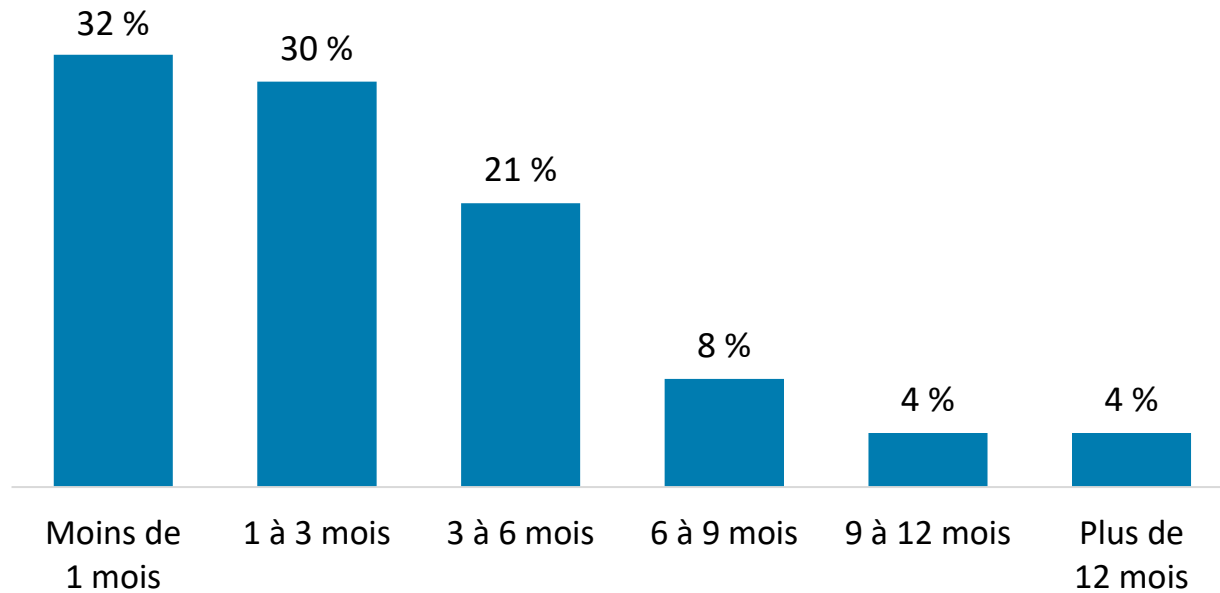
* Sondage State of the Consumer Tracker de Deloitte à l'échelle mondiale (mise à jour : 28 juillet 2021)

Q16 : Quel type de véhicule prévoyez-vous acheter la prochaine fois?

Taille des échantillons – [18 à 34 ans] : n=187; [35 à 54 ans] : n= 287; [55 ans et plus]: n=327

Dans un tiers des cas, les consommateurs passent moins d'un mois à faire des recherches avant d'acheter un véhicule, et ils se fient aux sites web liés aux concessionnaires et à la sécurité dans une plus grande proportion qu'au bouche-à-oreille pour faire leur choix.

Combien de temps les consommateurs passent-ils à faire des recherches avant d'acheter un véhicule?



Lesquels des éléments suivants ont la plus grande influence sur le choix d'un véhicule (location ou achat)?

Sites web de concessionnaires	40 %
Sites web sur la sécurité	40 %
Proches, amis et collègues	38 %
Sites web de fabricants	34 %
Vendeurs chez les concessionnaires	30 %
Sites web de tiers	22 %
Sites web de détaillants	22 %
Autres (critiques dans les médias, magazines)	18 %
Sites web de fournisseurs de services financiers	6 %
Médias sociaux	6 %

Q6 : Combien de temps avez-vous passé à faire des recherches avant de prendre la décision d'acheter votre véhicule actuel? Q7 : Quand vous avez envisagé l'achat ou la location de votre véhicule actuel, quelle influence l'information tirée de ces différentes sources suivantes a-t-elle eu sur votre choix d'un véhicule?

Taille des échantillons – [Q6] : n=795; [Q7] : n=735

Plus de 4 répondants sur 10 ayant acheté un véhicule chez un concessionnaire l'ont fait après seulement une visite, et plus de la moitié d'entre eux ne sont pas allés voir un autre concessionnaire.

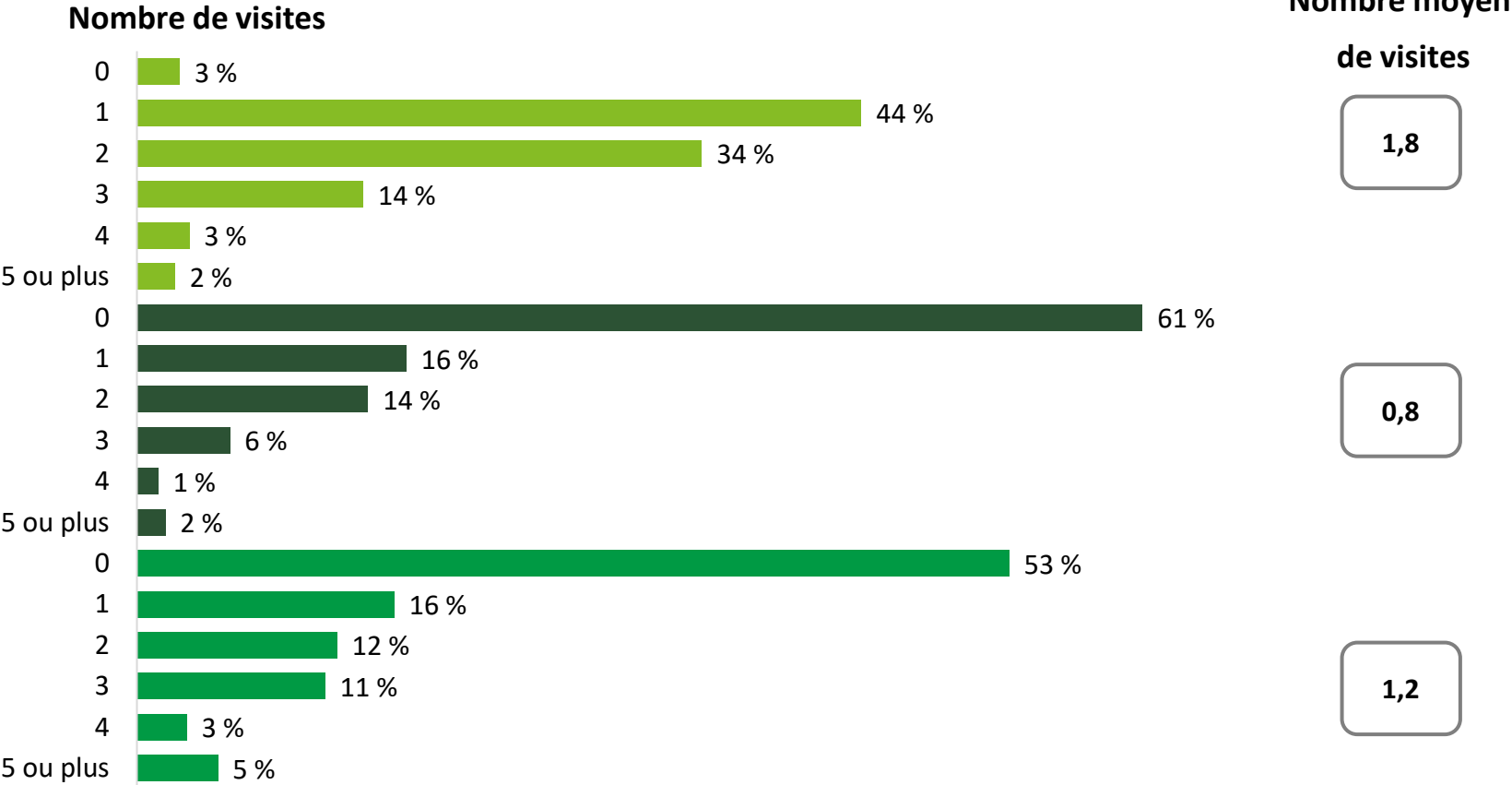
Quel(s) concessionnaire(s) les consommateurs ont-ils visités avant d'acheter leur véhicule, et dans quelles proportions?

Concessionnaire

Concessionnaire où le répondant a acheté son véhicule actuel

Autres concessionnaires qui vendent mon véhicule actuel

Autres concessionnaires qui vendent d'autres marques de véhicules comparables

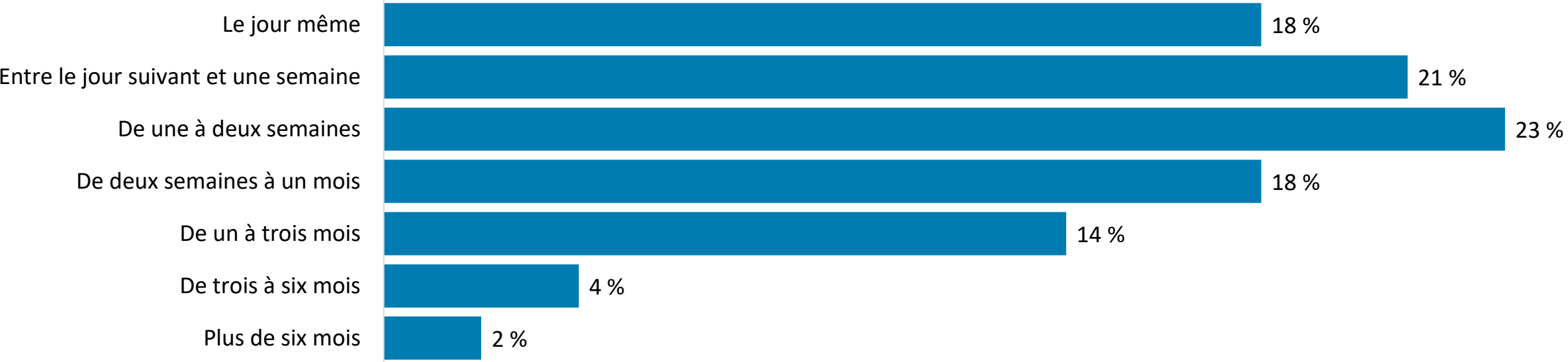


Q9 : Durant le processus d'achat de votre véhicule actuel, chez combien de concessionnaires vous êtes-vous rendus physiquement?

Taille de l'échantillon – n=692

En Ontario, près de 1 consommateur sur 5 achète un véhicule à sa première visite chez un concessionnaire, et 6 consommateurs sur 10 réalisent la transaction en moins de deux semaines.

Combien de temps après avoir visité un concessionnaire les consommateurs effectuent-ils l'achat de leur véhicule?

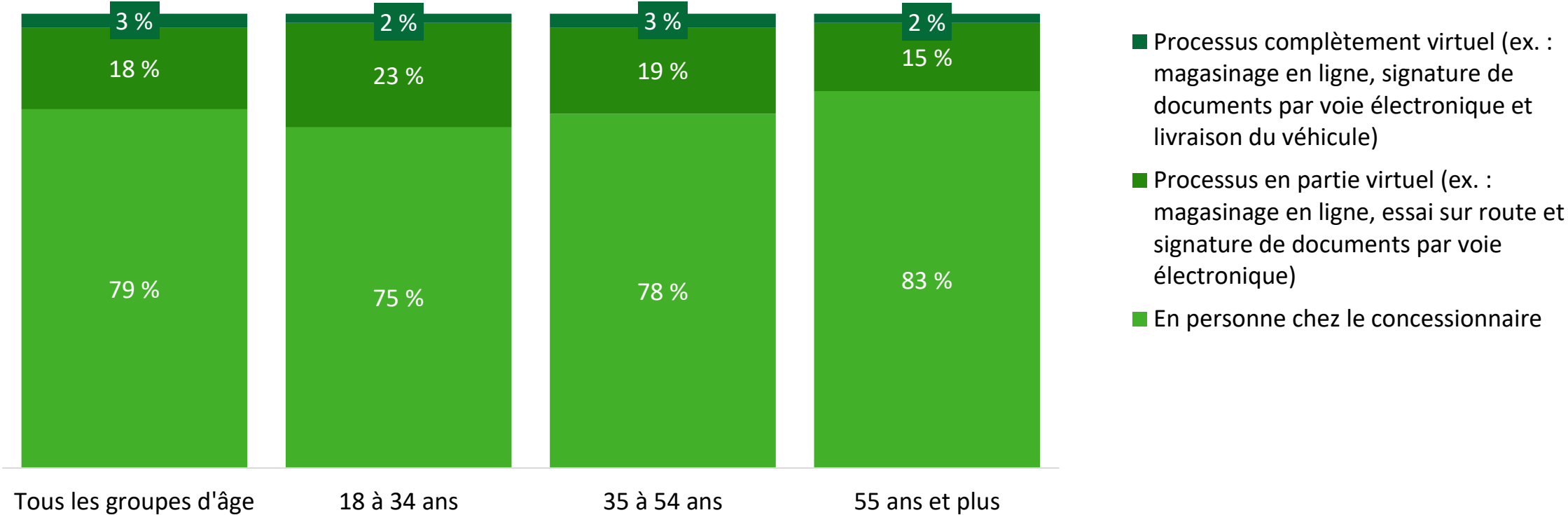


Q10 : Après vous être rendu physiquement chez un concessionnaire, combien de temps s'est-il écoulé avant que vous n'achetiez votre véhicule actuel?

Taille de l'échantillon – [Q10] : n= 692

La transition vers l'achat en ligne de véhicules est plus lente que prévu, alors que 8 consommateurs sur 10 auraient préféré que la transaction se fasse en personne chez le concessionnaire – un résultat plutôt stable par rapport à l'an dernier (78 %).

De quelle manière les consommateurs préféreraient-ils acheter leur prochain véhicule?



Q22 : De quelle manière préféreriez-vous acheter votre prochain véhicule?

Taille des échantillons – [Tous les groupes d'âge] : n=801; [18 à 34 ans] : n=187; [35 à 54 ans] : n=287; [55 ans et plus] : n=327

En ce qui concerne l'achat d'un véhicule, les principaux problèmes rencontrés par les consommateurs sont très familiers. Comment le secteur de la vente au détail de véhicules peut-il se défaire de ces stéréotypes?

En ce qui concerne l'expérience d'achat d'un véhicule, qu'est-ce que les consommateurs aiment le moins?

Rang	Problème
1	Prix et marchandage
2	Vendeur insistant
3	Disponibilité des stocks
4	Trop de paperasse
5	Processus entier trop long
6	Emplacement du concessionnaire
7	Démonstration déficiente des caractéristiques et des technologies du véhicule
8	Réactivité insuffisante du concessionnaire par rapport aux courriels, aux messages textes ou aux appels
9	Mauvais état de la salle d'exposition ou du concessionnaire
10	Concessionnaire n'a pas accès aux renseignements déjà fournis par le client

Remarque : Le rang est déterminé en fonction d'un résultat combiné.

Q11 : Quels sont les trois éléments de l'expérience d'achat que vous aimez le moins?

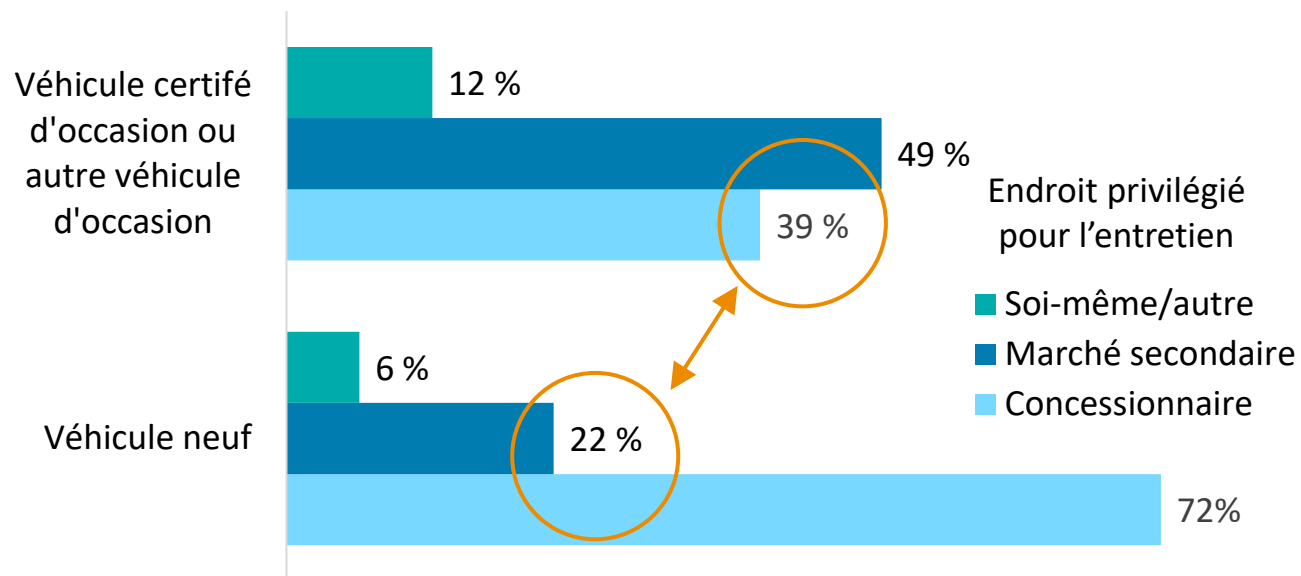
Taille de l'échantillon – n=692

Attentes des consommateurs en matière de service



Près du quart des répondants qui ont acheté un véhicule neuf se tournent vers le marché secondaire pour le service, ce qui indique une occasion à saisir pour les concessionnaires (entretien et réparation des véhicules vendus plus âgés).

Où les consommateurs préfèrent-ils aller pour l'entretien et les réparations selon le type de véhicule qu'ils ont acheté?



Que font généralement les consommateurs pendant que l'on s'occupe de leur véhicule?

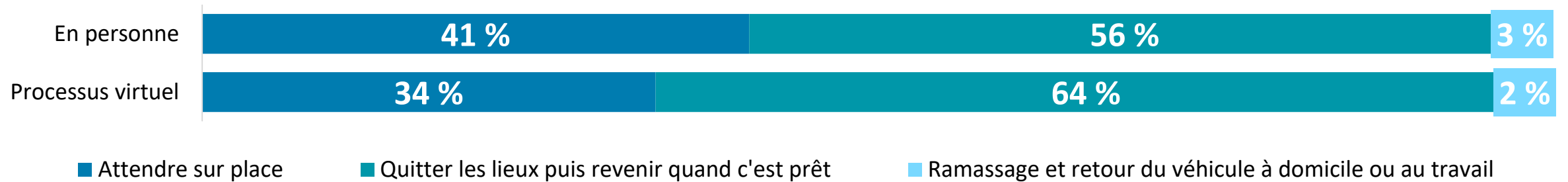
	Endroit fréquenté habituellement	
	Concessionnaire	Marché secondaire
Attendre sur place	43 %	32 %
Quitter les lieux puis revenir quand c'est prêt	54 %	66 %
Ramassage du véhicule à domicile	3 %	2 %

Q12 : Où faites-vous faire habituellement l'entretien ou la réparation de votre véhicule actuel? Q13 : Que faites-vous habituellement pendant que l'on s'occupe de votre véhicule?

Taille des échantillons – [Q12] : n=795; [Q13] : n=795

Les consommateurs qui préféreraient acheter leur prochain véhicule par un processus virtuel sont plus susceptibles de quitter les lieux et de revenir quand leur véhicule est prêt.

Quelle est la relation entre la préférence des consommateurs quant au processus d'achat de leur prochain véhicule et ce qu'ils font pendant l'entretien ou la réparation de leur véhicule?



La croyance que de plus en plus de consommateurs vont se tourner vers un processus d'achat virtuel pourrait entraîner des répercussions sur les services d'entretien et de réparation des concessionnaires.

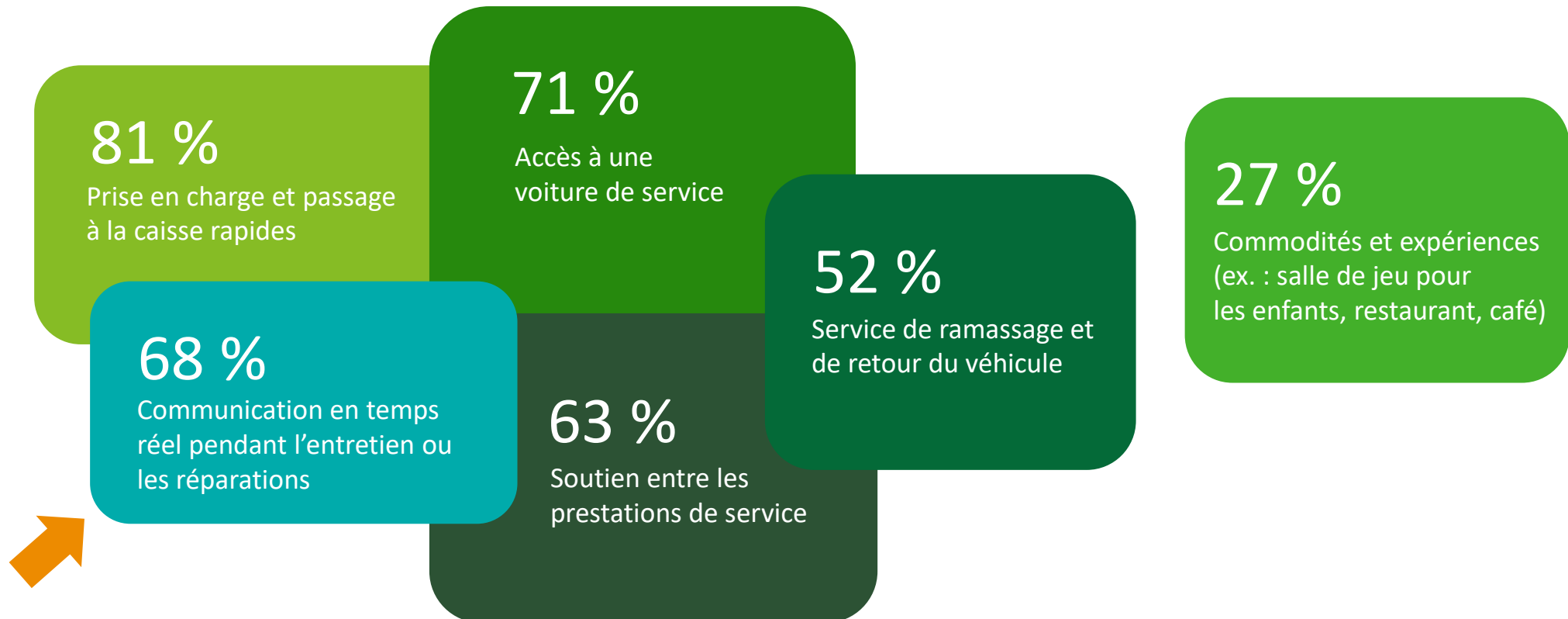
Q13 : Que faites-vous habituellement pendant l'entretien ou la réparation de votre véhicule?

Q22 : De quelle manière préféreriez-vous procéder pour acheter votre prochain véhicule?

Taille des échantillons – [Q13] : n=795; [Q22] : n=729

Les commodités proposées par les concessionnaires se retrouvent loin derrière les autres aspects de l'expérience de service, dont la communication en temps réel pendant l'entretien ou les réparations.

Quelle est l'importance des aspects suivants du processus de service? (Proportion de réponses « assez important » et « très important »)

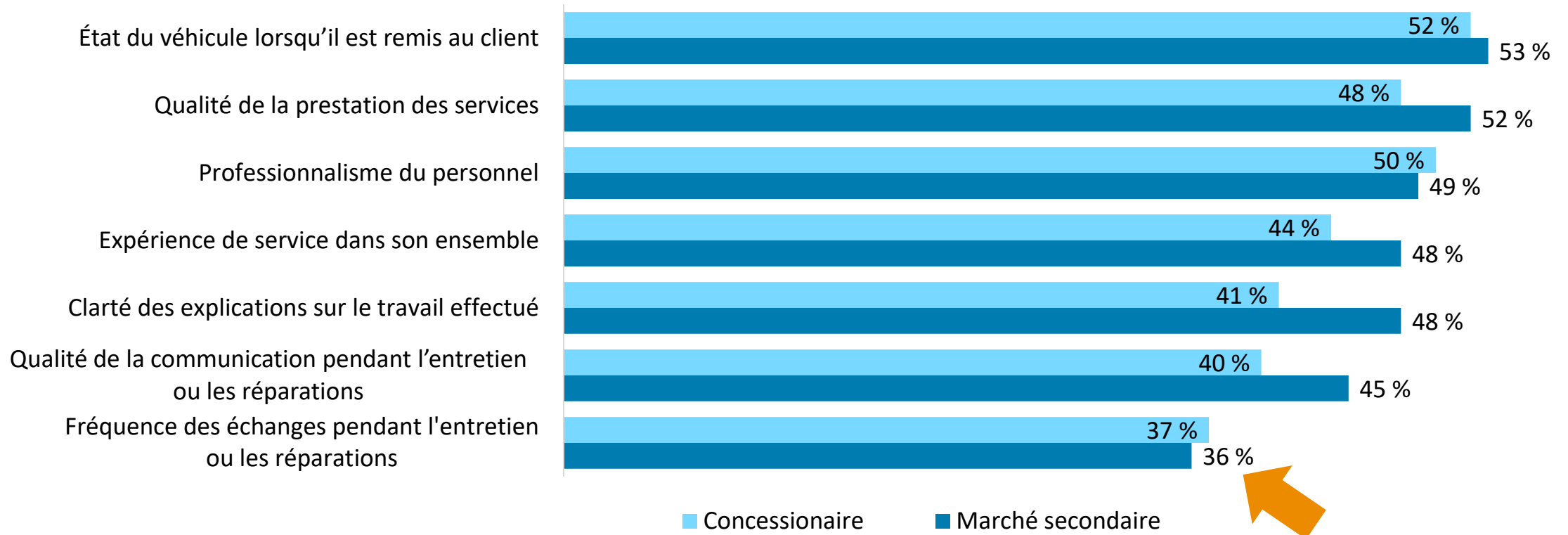


Q24 : Quelle est l'importance de chacun des aspects suivants du processus de service?

Taille de l'échantillon : n=801

Dans l'ensemble, les consommateurs ont une opinion positive de l'expérience de service reçue, mais il existe des occasions d'amélioration quant à la création de valeur en misant sur la transparence.

Opinion des consommateurs sur différentes composantes de l'expérience de service (proportion de réponses « très bonne »)



Q14 : Sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à « très mauvais » et 5 à « très bon », notez les différentes composantes de l'expérience de service que vous recevez là où vous allez habituellement pour l'entretien ou la réparation de votre véhicule

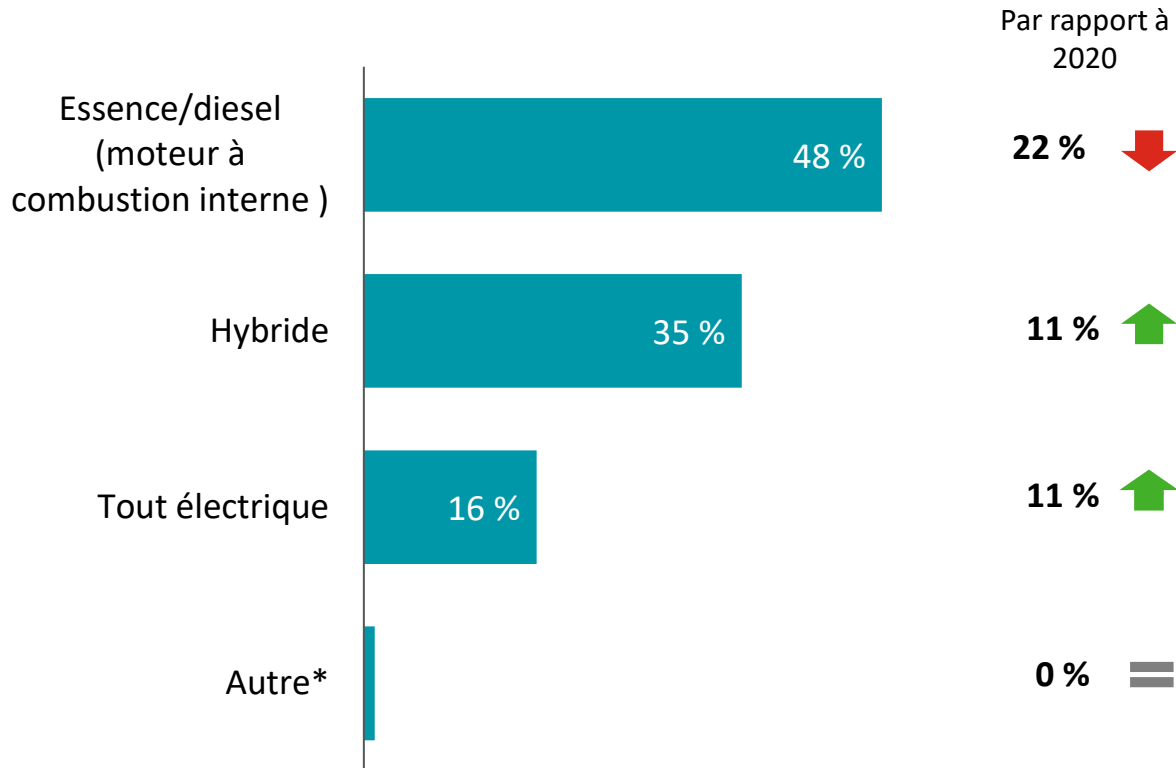
Taille de l'échantillon – n=773

Gros plan sur l'électrification des véhicules

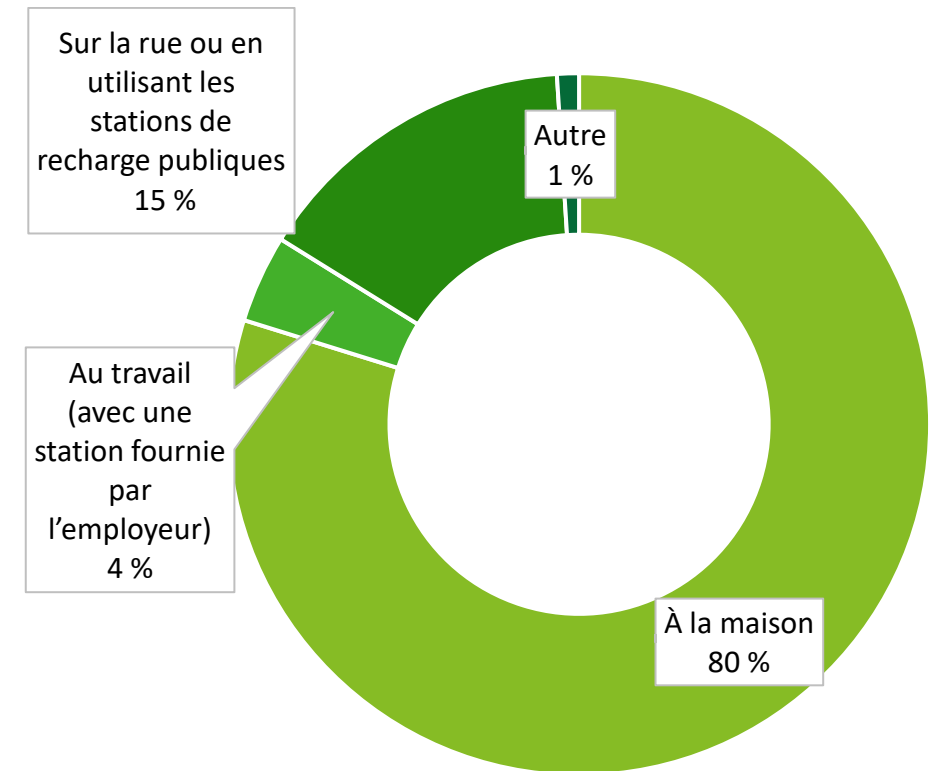


Il y a un intérêt grandissant pour les véhicules électriques (VE) en Ontario, mais les consommateurs sont réticents à arrêter leur choix sur un véhicule entièrement électrique.

Quel type de motorisation les consommateurs veulent-ils pour leur prochain véhicule par rapport à 2020?



Où les futurs propriétaires de véhicules électriques à batterie (VEB) comptent-ils les recharger?



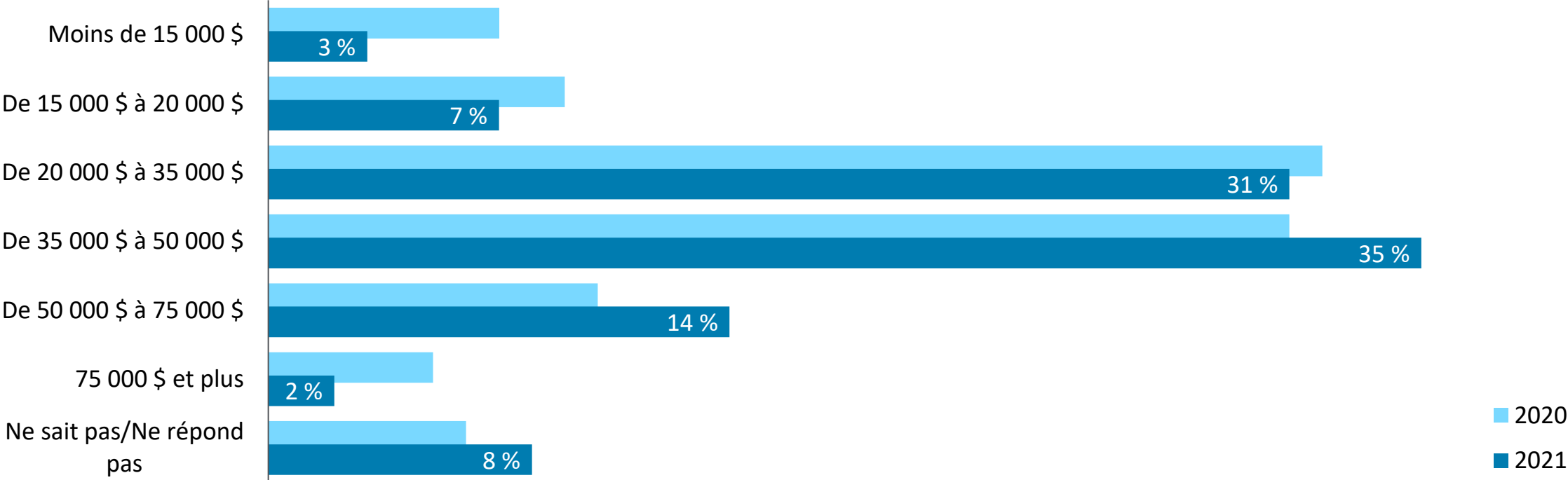
* La catégorie *Autre* comprend les moteurs à éthanol, au gaz naturel comprimé et à pile à hydrogène.

Q18 : Quel type de motorisation voulez-vous pour votre prochain véhicule? Q19 : Où comptez-vous recharger votre véhicule électrique le plus souvent?

Taille des échantillons – [Q18] : n=801; [Q19] : n=404

Malgré cet intérêt grandissant, la plupart des consommateurs qui prévoient acheter un VE (76 %) s’attendant à le payer moins de 50 000 \$, ce qui ne correspond pas aux prix et à la disponibilité des stocks à l’heure actuelle.

Dans quelles fourchettes de prix un VE comme prochain véhicule envisagent-ils de le payer (2020 par rapport à 2021)?

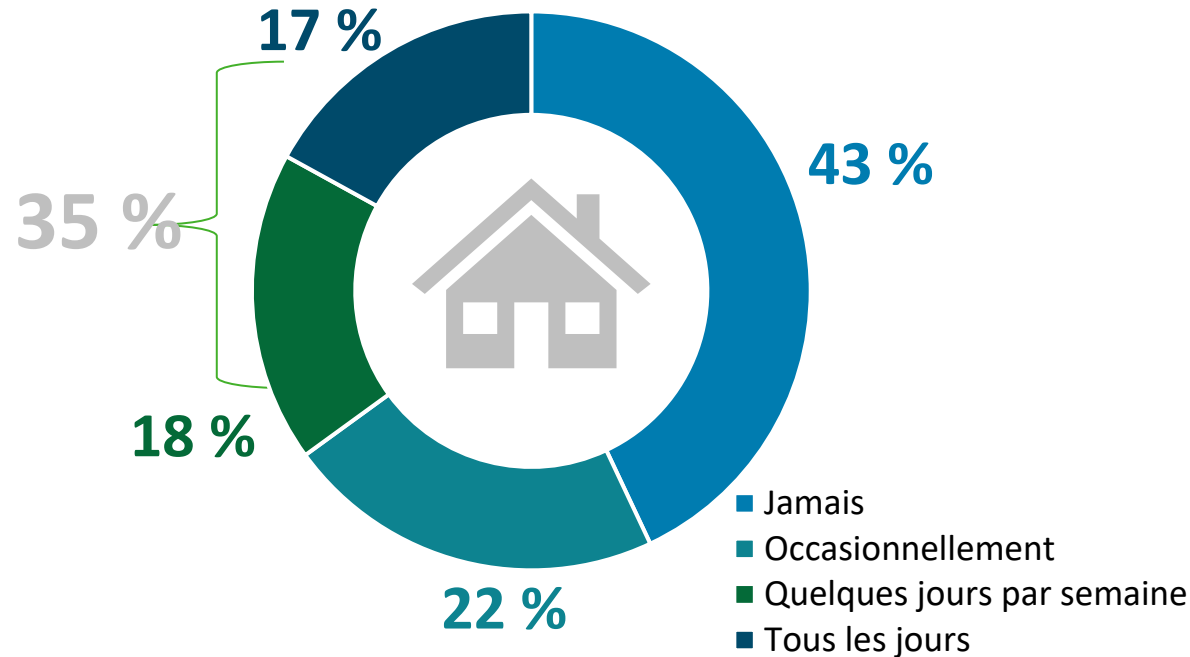


Q20 : Dans quelles fourchettes de prix prévoyez-vous acheter votre prochain véhicule? (Indiquez le prix après les rabais et les incitatifs potentiellement applicables.)

Taille de l'échantillon – n=404

La pandémie transformera probablement la manière dont nous travaillerons, et cela se répercutera sur l'utilisation des véhicules.

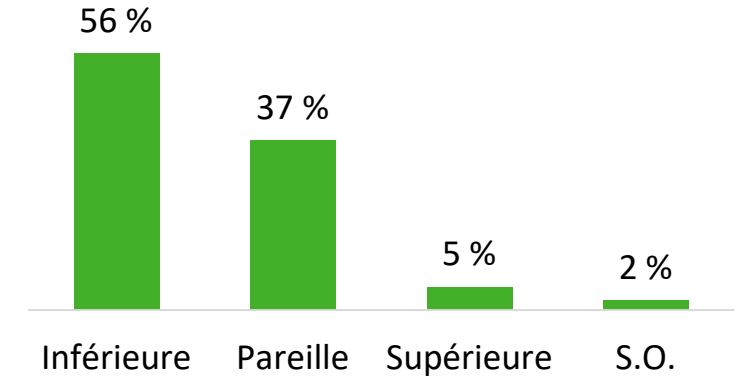
À quelle fréquence les gens prévoient-ils travailler de la maison après la pandémie?



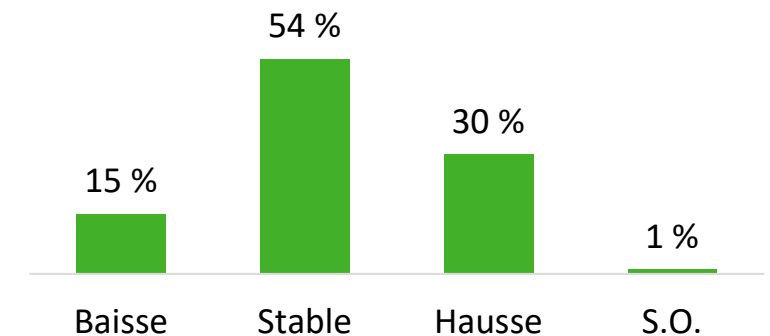
Q27 : À l'avenir, à quelle fréquence comptez-vous travailler de la maison? Q29 : La distance que vous parcourez quotidiennement à l'heure actuelle est-elle inférieure, pareille ou supérieure à celle que vous parcouriez avant la pandémie? Q30 : Est-ce que vous prévoyez que cette distance connaîtra une baisse ou une hausse, ou restera stable, à compter de maintenant?

Taille des échantillons – [Q27] : n=948; [Q29] : n=795; [Q30] : n=795

Distance moyenne parcourue quotidiennement par rapport aux niveaux prépandémiques



Prévision, selon les répondants, de l'évolution de leur distance moyenne parcourue



Avenir de l'industrie automobile – cinq points à retenir

Problème persistant d'abordabilité

Un problème sous-jacent d'abordabilité pourrait se poser, surtout chez les consommateurs plus jeunes, les poussant à se tourner vers le marché de l'occasion.

Attentes réalistes des consommateurs relativement au prix des VE

Les consommateurs ayant l'intention d'acheter un VE comme prochain véhicule s'attendent à le payer moins de 50 000 \$, ce qui ne reflète pas la réalité du marché actuel (et met en évidence l'importance des incitatifs et des rabais).

Transition potentiellement plus longue vers les ventes virtuelles

Même si les ventes en ligne sont plus pratiques, faciles et rapides, l'adoption intégrale d'un modèle de vente virtuelle pourrait prendre plus de temps que prévu. En effet, près de 80 % des consommateurs préfèrent toujours une expérience en personne.

Évolution de l'empreinte des concessionnaires

Les commodités que proposent les concessionnaires à leurs clients ont une importance de moins en moins grande pour les clients qui s'y rendent pour un entretien ou des réparations (surtout ceux qui ont fait leur achat virtuellement), ce qui peut laisser présager la fin des concessionnaires somptueux où l'on trouve tout sous le même toit.

Réduction de la fréquence des déplacements et de la distance parcourue

La pandémie aura probablement une incidence durable sur les habitudes d'utilisation des véhicules, 56 % des répondants ayant dit parcourir une distance moindre au quotidien, et 69 % d'entre eux ayant déclaré s'attendre à parcourir une distance inférieure ou égale à l'avenir.



Personne-ressource

Ryan Robinson

Directeur de recherche sur l'industrie automobile

Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l.

ryanrobinson@deloitte.ca

La présente publication ne contient que des renseignements généraux, et Deloitte n'y fournit aucun conseil ou service professionnel dans les domaines de la comptabilité, des affaires, des finances, des placements, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. Ce document ne remplace pas les services ou conseils professionnels et ne devrait pas être utilisé pour prendre des décisions ou mettre en œuvre des mesures susceptibles d'avoir une incidence sur vos finances ou votre entreprise. Avant de prendre de telles décisions ou mesures, vous devriez consulter un conseiller professionnel compétent. Deloitte ne pourra être tenu responsable des pertes que pourrait subir une personne ou une entité qui se fie à la présente publication.

À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500^{MD} par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable. Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 professionnels font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#).

Tous droits réservés © 2021 Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l.