

Coalition des consommateurs automobiles  
Rapport de recherche 2021-2023  
Achat en ligne d'automobiles et protection des consommateurs

Mai 2023

Organisation

**Automobile Consumer  
Coalition (Car Help Canada)  
1110A Wilson Avenue #208  
Toronto, Ontario, M3M 1G7**

Titre du rapport

**Publicité automobile et pratiques d'achat: Un risque  
financier pour les consommateurs?**

Auteur du rapport

**Shahram (Shari) Prymak  
Shari\_prymak@hotmail.com**

Méthodologiste du rapport

**Atif Kubursi**

Coordination du rapport

**Coalition des consommateurs automobiles**

Coalition des consommateurs automobiles  
Rapport de recherche 2021-2023  
Achat en ligne d'automobiles et protection des consommateurs

La Coalition des consommateurs automobiles a reçu un financement du Programme de contributions pour les organisations de consommateurs et bénévoles à but non lucratif. Les opinions exprimées dans le rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

## TABLE DE MATIÈRES

LISTE DES ACRONYMES.....	4
SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION .....	6
LES OBJECTIFS DE RECHERCHE.....	7
MÉTHODOLOGIE.....	7
RÉVISION DES RAPPORTS D'ÉTUDES ANTÉRIEURES ET DE LA LÉGISLATION .....	8
ENTREVUES AVEC LES INTERVENANTS DU SECTEUR.....	8
LES ENQUÊTES NATIONALES .....	8
ACHATS D'AUTOMOBILES EN LIGNE ET TENDANCES ACTUELLES .....	9
OUTILS PUBLICITAIRES ET DE MAGASINAGE DE VÉHICULES .....	11
DEMANDES DE CRÉDIT ET GÉNÉRATEURS DE PISTES .....	13
TRANSACTIONS EN LIGNE ET SIGNATURE ÉLECTRONIQUE.....	15
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE ET ANALYSE .....	22
RECOMMANDATIONS .....	24
BIBLIOGRAPHIE .....	25
L'ÉQUIPE DE RECHERCHE .....	26
ANNEXE A : LISTE DES PARTIES PRENANTES.....	27
ANNEXE B : RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS .....	28

## **LISTE DES ACRONYMES**

ABR	<i>Automotive Business Regulation</i> (Règlementation du commerce automobile)
CCA	Coalition des consommateurs automobiles (aussi nommé <i>Car Help Canada</i> )
CIAA	Conseil de l'industrie automobile de l'Alberta
APA	Association de la protection des automobilistes
ADA	Association des détaillants d'automobile
LPCPC	Loi sur les pratiques commerciales et protection des consommateurs
LPC	Loi sur la protection du consommateur
QFP	Questions fréquemment posées
MDA	<i>Motor Dealer Act</i> (Loi sur les concessionnaires automobile)
MVDA	<i>Motor Vehicle Dealers Act</i> (Loi sur les concessionnaires de véhicules automobile)
CIAO	Conseil de l'industrie automobile de l'Ontario
OPCQ	Office de la Protection du Consommateur du Québec
ACVO	Association des concessionnaires de voitures d'occasion
TADA	Trillium Automobile Dealers Association (Association des concessionnaires automobiles Trillium)
VSA	<i>Motor Vehicle Sales Authority of British Columbia</i>

## SOMMAIRE

L'industrie automobile a connu des changements significatifs ainsi que des critiques tout au long de la pandémie de COVID-19. Les consommateurs se concentrent de plus en plus sur les achats en ligne lorsqu'ils cherchent à acheter une voiture. Les concessionnaires et les producteurs de plombs ont élargi leur présence numérique et utilisent de nouvelles formes d'expériences d'achat en ligne conçues pour inciter les consommateurs à acheter un véhicule. Bien que les mesures de protection des consommateurs existantes couvrent certaines parties de ces pratiques numériques, dans une certaine mesure, les protections claires qui sont explicitement destinées aux achats automobiles numériques sont toutefois moins clairement définies.

En juin 2021, l'ACC a commencé à étudier l'utilisation des pratiques d'achat numérique par l'industrie automobile, notamment : les pratiques en ligne actuelles utilisées par l'industrie automobile ; l'étendue de ces pratiques et les risques qu'elles posent aux consommateurs ; et l'étendue de la réglementation qui traite explicitement de la vente au détail de voitures en ligne. La tâche ultime était de rédiger un ensemble de recommandations que les consommateurs, les concessionnaires, les fabricants et les organismes gouvernementaux pourraient utiliser pour aider à protéger les consommateurs contre tout préjudice financier potentiel.

Quelques découvertes importantes ont été révélées à propos de la vente au détail de voitures en ligne suite à une revue de la littérature publiée précédemment sur ce sujet et des entretiens avec divers intervenants.

L'ACC a mandaté *Decision Point Research* pour mener une enquête à l'échelle du Canada. L'enquête visait les consommateurs afin d'en apprendre davantage sur leurs expériences d'achat de véhicule.

Les données de l'enquête auprès des consommateurs ont révélé que : 1) 34 % des consommateurs affirment que le prix en ligne du véhicule acheté n'incluait pas toutes les taxes et charges nécessaires. 2) 60 % des consommateurs ont trouvé difficile ou très difficile de convaincre le concessionnaire de respecter le prix en ligne. 3) 45 % des consommateurs affirment que le concessionnaire a essayé de leur proposer un véhicule différent de celui qu'ils ont vu en ligne. 4) 40 % des consommateurs ont pu utiliser une signature numérique pour acheter leur véhicule et signer les documents en ligne. 5) 28 % des consommateurs qui ont acheté un véhicule ont eu une forme de plainte ou de différend avec le concessionnaire.

## INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, l'achat en ligne a progressivement commencé à dominer le marché de la vente au détail en général. L'industrie automobile ; cependant, est l'exception, et représente l'un des derniers bastions des ventes physiques.

La pandémie de COVID-19 a accéléré le passage à une expérience d'achat de véhicule numérique qui comprend des options de commerce électronique telles que les contrats de vente électroniques, les achats express en ligne et les demandes de crédit numériques. Bien que de nombreux concessionnaires aient historiquement été lents à adopter les méthodes d'achat en ligne, la pandémie a forcé de nombreux concessionnaires à élargir leur présence numérique avec une publicité sur les réseaux sociaux, des outils d'achat en ligne et une utilisation accrue de la signature électronique des contrats.

Étant donné que l'industrie automobile a des problèmes bien documentés en ce qui concerne la fourniture d'informations honnêtes et transparentes aux consommateurs, il est important d'enquêter sur l'impact que ces pratiques ont eu sur les consommateurs. Le rapport de recherche de l'ACC de 2019-2020 sur les pratiques publicitaires automobiles a révélé que les concessionnaires et les fabricants sont responsables d'informations trompeuses et malhonnêtes qui amènent certains consommateurs à payer trop cher pour l'achat de leur véhicule. Ces pratiques comprennent la non-conformité à la législation sur la publicité du prix tout compris, la non-conformité aux divulgations obligatoires et l'utilisation de tactiques d'appât et de changement.

Bien que l'intention de l'achat en ligne soit de créer une méthode d'achat de véhicule plus rationalisée, transparente et sans tracas, la réalité pourrait être très différente pour de nombreux consommateurs.

L'utilisation de pratiques malhonnêtes s'est déjà étendue à l'espace numérique où la protection des consommateurs est moins clairement définie. La non-conformité à la publicité du prix tout compris, la non-conformité aux divulgations obligatoires et l'utilisation de tactiques d'appât et de changement sont toutes évidentes dans l'achat de véhicules en ligne. Le marché automobile en ligne a également introduit de nouvelles préoccupations pour les consommateurs. Celles-ci incluent l'utilisation par l'industrie automobile de générateurs de leads en ligne et l'achat de véhicules sans les voir en personne avec des ventes à distance et la signature électronique des contrats.

L'utilisation de ces pratiques contribue à un environnement de méfiance et de conflit pour les consommateurs qui sont sur le marché pour acheter un véhicule. De nombreux consommateurs pourraient finir par payer beaucoup plus pour leur achat de véhicule que ce qu'ils avaient initialement prévu. Les consommateurs pourraient perdre confiance dans le processus d'achat de véhicules et se sentir exploités par les concessionnaires. Et pour ceux qui ont acheté un véhicule en ligne sans l'avoir vu, il y a souvent peu ou pas de recours pour annulation ou résiliation.

L'étendue des problèmes découlant de l'achat de véhicules en ligne doit être définie et évaluée. Cela soulève quelques questions quant aux actions ou politiques que le gouvernement et l'industrie doivent prendre pour réduire l'utilisation de ces pratiques à haut risque et quelles options pourraient être proposées ou légiférées pour y faire face?

Il est dans ce contexte que les objectifs de recherche suivants ont été formulés:

## **LES OBJECTIFS DE RECHERCHE**

1. Quelles sont les pratiques en ligne actuelles utilisées par l'industrie automobile en ce qui concerne les achats de véhicules dans les domaines suivants :
  - a. la publicité en ligne et les outils d'achat;
  - b. les demandes de crédit en ligne; et
  - c. les contrats électroniques ou la signature électronique?
2. Quels sont les risques que ces pratiques posent aux consommateurs?
3. Dans quelle mesure les pratiques à haut risque sont-elles répandues?
4. Quel type de réglementation est nécessaire et comment cela bénéficie-t-il au consommateur ?
5. Quelles recommandations peuvent être faites pour réduire les risques potentiels et réels pour les consommateurs ?

## **MÉTHODOLOGIE**

La recherche a englobé les éléments suivants :

1. Revue de la littérature précédemment publiée (y compris les rapports de recherche antérieurs et les enquêtes de magasinage mystère menées par l'ACC, l'APA et l'OMVIC).
2. Analyse du cadre réglementaire et législatif (y compris la Loi sur les concessionnaires de véhicules automobiles pour l'Ontario, la Loi sur les concessionnaires automobiles pour la Colombie-Britannique et la Loi sur la protection du consommateur pour l'Alberta et le Québec).
3. Entrevues avec les parties prenantes, y compris des entretiens avec des organisations de concessionnaires, des groupes de défense des consommateurs et des autorités réglementaires.
4. Une enquête auprès des consommateurs largement diffusée coordonnée par l'Automobile Consumer Coalition et Decision Point Research.
5. Un méthodologiste affilié à l'ACC a aidé à coordonner, examiner et consolider le processus de recherche. Le rapport a été examiné par des parties prenantes sélectionnées avant l'achèvement d'une version finale.

## **RÉVISION DES RAPPORTS D'ÉTUDES ET DE LA LÉGISLATION**

La recherche a débuté par l'examen de rapports de recherche et d'enquêtes précédents sur le sujet des ventes de véhicules en ligne. La recherche a également inclus des enquêtes de magasinage mystère liées au processus d'achat automobile. La littérature a été étudiée et publiée par l'ACC, l'APA et OMVIC. Cela comprenait des rapports récents pour la recherche sur le terrain et le magasinage mystère des concessionnaires en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les rapports comprenaient des données provenant de visites documentées chez les concessionnaires par des clients mystères.

L'examen de la littérature comprenait également une analyse du cadre réglementaire et législatif dans différentes provinces. La législation provinciale examinée comprenait la Loi sur les concessionnaires de véhicules automobiles (MVDA) et le Code de déontologie pour l'Ontario, la Loi sur les concessionnaires de véhicules automobiles (MTO) pour la Colombie-Britannique et la Loi sur la protection du consommateur pour l'Alberta et le Québec.

## **LES ENTREVUES AVEC LES INTERVENANTS DU SECTEUR**

L'ACC a mené des entretiens avec une liste d'intervenants par courrier électronique, téléphone et en personne sur une période de plusieurs mois. Les parties prenantes inclus des représentants de groupes de défense des consommateurs, d'associations de concessionnaires et de divers organismes de réglementation.

Les groupes de défense des consommateurs qui ont été contactés et interviewés comprenaient l'Association pour la protection des automobilistes (APA).

Les organisations commerciales de concessionnaires qui ont été contactées et interviewées comprenaient l'Association des concessionnaires d'automobiles Trillium (TADA) et l'Association des concessionnaires de voitures d'occasion (UCDA).

Les organismes de réglementation contactés et interviewés comprenaient des enquêteurs de l'autorité de vente de véhicules à moteur de la Colombie-Britannique (VSA), du Conseil de l'industrie des véhicules automobiles de l'Alberta (AMVIC), du Conseil de l'industrie des véhicules automobiles de l'Ontario (OMVIC) et de l'Office de la protection du consommateur (OPC) du Québec.

## **LES ENQUÊTES NATIONALES**

L'ACC a commandé à *Decision Point Research* une enquête menée à l'échelle du Canada en octobre 2021.

L'enquête auprès des consommateurs a été complétée par 1000 Canadiens. Le public cible de l'enquête était constitué d'adultes qui se sont engagés dans l'achat de véhicules en ligne et qui ont acheté un véhicule auprès d'un concessionnaire au cours des deux dernières années. Le consommateur devait avoir vu une publicité en ligne du véhicule avant de l'acheter.

Le questionnaire de l'enquête a été préparé par l'équipe de recherche de l'ACC. L'objectif de l'enquête était de déterminer les pratiques d'achat de véhicules en ligne des consommateurs, en explorant la publicité en ligne des concessionnaires, les expériences de magasinage en ligne des consommateurs et les résultats de ces achats.

Pour plus d'informations sur l'enquête *ACC Decision Point Research*, voir l'Annexe B.

## **ACHATS D'AUTOMOBILES EN LIGNE ET TENDANCES ACTUELLES**

La pandémie de COVID-19 a été un catalyseur de changement au sein de l'industrie automobile. Avant la pandémie, la majorité des concessionnaires automobiles maintenaient une approche traditionnelle de vente de véhicules. Avec l'industrie automobile qui a largement fermé ses portes à la suite des confinements nationaux en mars 2020, les concessionnaires ont été contraints de repenser leur modèle de vente et d'adopter de nouvelles options à distance ou en ligne.<sup>1</sup>

Jody Tessier de Kijiji Autos explique : «La pandémie a certainement eu un impact sur la façon dont les consommateurs achètent des voitures. Lorsque les concessionnaires sont fermés ou sur rendez-vous, il y a des processus différents et les concessionnaires ont dû évoluer et y répondre. Tout se passe en ligne et un très grand pourcentage de consommateurs recherchent des voitures en ligne. La pandémie a accéléré ce processus.»<sup>2</sup>

Francis Rémillard de l'OPC explique : «Il est clair que la pandémie a eu des effets significatifs sur les concessionnaires de véhicules au Québec. Au cours de certaines périodes au cours des 18 derniers mois, conformément aux directives gouvernementales, les établissements de concessionnaires de véhicules routiers étaient inaccessibles aux consommateurs. Par conséquent, de nombreux commerçants ont développé une offre de service à distance, à différents niveaux.»<sup>3</sup>

À mesure que les restrictions de confinement ont commencé à s'assouplir et que les concessionnaires ont commencé à rouvrir, bon nombre des nouvelles pratiques de vente en ligne adoptées sont restées en place aux côtés des pratiques de vente traditionnelles.

De plus en plus de consommateurs sont désormais ouverts à une expérience d'achat en ligne et s'appuient davantage sur des appareils numériques dans le cadre du processus d'achat que jamais auparavant. Selon l'étude de Kijiji's Brand Spark, 53 % des consommateurs âgés de 18 à 34 ans utilisent un appareil mobile dans le cadre de leur processus d'achat ou de location. Les

---

<sup>1</sup> Études Kijiji, *Autos Brank Spark*, 2020

<sup>2</sup> Entrevue avec Jody Tessier, *Kijiji Autos*, 9 août, 2023

<sup>3</sup> Entrevue avec Francis Rémillard, OPC, 4 septembre, 2021

consommateurs âgés de 35 à 54 ans ne sont pas loin derrière, avec 40 % d'entre eux ayant également fait de même.<sup>4</sup>

Selon *Cargurus*, de nombreux consommateurs ont envisagé pour la première fois l'achat en ligne pendant la pandémie. Par conséquent, l'ouverture et la préférence pour le commerce de détail numérique ont explosé. Avant la pandémie, 26 % des personnes interrogées dans l'étude de *Cargurus* ont déclaré être ouvertes à l'achat en ligne. Pendant la pandémie, cependant, le pourcentage a bondi à 50 % des personnes interrogées qui étaient ouvertes à cette idée.<sup>5</sup>

Warren Barnard de l'UCDA explique : «À un moment donné, nous voyons la popularité des détaillants proposant l'option d'acheter en ligne et ceux qui ne le font pas souffriront. Les consommateurs apprécient la rapidité et la facilité de l'achat en ligne. Ils ne veulent pas quitter le confort de leur ordinateur portable ou de leur téléphone pour rendre visite à un concessionnaire pendant plusieurs heures lorsqu'ils peuvent le faire chez eux en quelques minutes. Cela va devenir plus répandu et l'industrie doit en être consciente. Le gouvernement doit être en avance sur le jeu, conscient et proactif avec la législation pour prévenir les problèmes potentiels tels que les revendeurs en ligne opérant dans d'autres pays.»<sup>6</sup>

Cela étant dit, de nombreux consommateurs ne sont toujours pas à l'aise avec un processus d'achat entièrement numérique. Selon l'étude sur l'automobile de Deloitte de 2020, 78 % des consommateurs préfèrent toujours acheter un véhicule en personne plutôt que par un processus d'achat entièrement virtuel. La majorité de ces consommateurs affirment que la raison principale est qu'ils préfèrent voir le véhicule en personne avant de l'acheter.

Alors que 84% des consommateurs passent plus de la moitié de leur temps à faire des recherches en ligne et sont ouverts à une option d'achat en ligne, la visite chez le concessionnaire et l'essai de conduite restent des parties cruciales de l'expérience d'achat.<sup>7</sup>

Evelyn Lam-Joe d'AMVIC explique: «En Alberta, les entreprises automobiles ont été considérées comme des services essentiels; en conséquence, les entreprises automobiles sont restées ouvertes pour la majorité de la pandémie. Tout au long de la pandémie, il y a eu une augmentation des ventes en ligne et également des négociations par courriel et/ou messagerie texte. Cependant, les consommateurs semblent avoir une préférence pour visualiser un véhicule en personne, afin d'évaluer visuellement s'il convient à leurs besoins.»<sup>8</sup>

Tim Hines d'OMVIC explique: «Je dirais que la pandémie a créé un modèle hybride où les opérateurs traditionnels se déplacent maintenant et font certaines des choses qu'ils auraient traditionnellement faites en personne par téléphone ou en ligne.»<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Études Kijiji, *Autos Brank Spark*, 2020

<sup>5</sup> Études sur les consommateurs, *Cargurus*, 2020

<sup>6</sup> Entrevue avec Warren Barnard, *AVCO*, 20 juillet, 2021

<sup>7</sup> Études sur les consommateurs, *Deloitte Ontario Automotive*, 2020

<sup>8</sup> Entrevue avec Evelyn Lam-Joe, AMVIC, 16 juin, 2022

<sup>9</sup> Entrevue avec Tim Hines, OMVIC, 9 novembre, 2021

Selon l'enquête mystère de shopping d'OMVIC de 2021, de plus en plus de concessionnaires commencent à offrir des options de shopping en ligne pour les véhicules. Celles-ci consistent en des services de « magasinage à domicile » qui commencent par la sélection d'un véhicule proposé à la vente dans l'inventaire. L'acheteur peut ensuite procéder à la construction de l'offre avec les extras, accessoires, options de paiement et méthode d'achat préférés. La caisse en ligne comprend également une évaluation de la reprise avec une visite virtuelle du véhicule. La dernière étape consiste à examiner le détail des prix avec les options sélectionnées et à soumettre une demande de crédit. Un vendeur contactera ensuite l'acheteur avec les documents appropriés par courriel pour finaliser l'achat.

Dans certains cas, les documents pour l'achat peuvent être complétés à distance, mais de nombreux concessionnaires exigent encore une visite en personne pour finaliser les documents. Tous les concessionnaires avec des outils de shopping en ligne n'offrent pas la signature électronique pour finaliser l'achat.<sup>10</sup>

## **LES OUTILS PUBLICITAIRES ET DE MAGASINAGE DE VÉHICULES**

Le rapport de recherche 2019-2020 de l'ACC sur les pratiques de publicité automobile a révélé que de nombreux concessionnaires utilisent régulièrement des pratiques de vente non professionnelles et malhonnêtes ce qui font que certains consommateurs paient trop cher pour leur achat de véhicule. Ces pratiques comprennent le non-respect de la législation sur la publicité des prix tout compris, le non-respect des divulgations obligatoires et l'utilisation de tactiques d'appât et de commutation. Incluent la non-conformité à la législation sur la publicité de prix tout compris, la non-conformité à la divulgation obligatoire et l'utilisation de tactiques d'appât et de changement.

Le rapport a révélé que la non-conformité à la législation sur la publicité de prix tout compris varie de 30 % à aussi haut que 76 % dans les provinces de l'Ontario, de la Colombie-Britannique, du Québec et de l'Alberta. De nombreux concessionnaires ont été trouvés en train d'utiliser des offres publicitaires trompeuses, des tactiques d'appât et de changement, et de facturer des frais supplémentaires aux consommateurs qui n'étaient pas inclus dans les prix annoncés. Une enquête plus récente sur le magasinage menée en 2021 confirme que ces tendances continuent d'être courantes dans l'ensemble de l'industrie automobile.<sup>11</sup>

La publicité à prix tout inclus est la loi dans plusieurs provinces, y compris l'Ontario, le Québec, l'Alberta et le Manitoba. Bien que la Colombie-Britannique n'exige pas nécessairement que les concessionnaires annoncent un prix tout inclus, ils doivent divulguer tous les frais et charges qui font partie du prix de l'annonce.

Selon le sondage ACC *Decision Point* auprès des consommateurs, l'utilisation de pratiques malhonnêtes s'est déjà étendue à l'espace numérique, en particulier en ce qui concerne la publicité automobile. Environ 34 % des consommateurs affirment que le prix qui leur a été cité

---

<sup>10</sup> Évaluation de la conformité des concessionnaires via magasinage mystère, OMVIC, septembre 2021

<sup>11</sup> Conseil de l'industrie des véhicules automobiles de l'Ontario, OMVIC, septembre 2021

par le concessionnaire était plus élevé que le prix de l'annonce en ligne. De même, 74 % des consommateurs ont indiqué qu'ils ont vu une annonce en ligne pour un véhicule sur le site web du concessionnaire. La liste du véhicule par le concessionnaire sur un site web de petites annonces était la deuxième annonce la plus consultée.

Un total de 55 % des consommateurs ont déclaré qu'il était difficile ou très difficile d'obtenir du concessionnaire qu'il honore le prix annoncé pour le véhicule. Près d'un tiers des consommateurs ont payé entre 500 \$ et 1 000 \$ de plus que le prix annoncé, avec 56 % indiquant que cela était dû aux frais supplémentaires et aux produits facturés par le concessionnaire qui n'étaient pas inclus dans le prix annoncé.<sup>12</sup>

Les données de l'enquête sont cohérentes avec les données du test mystère fournies par OMVIC. Selon une enquête mystère de 2021 en Ontario, qui comprenait à la fois des achats de véhicules en personne et en ligne, 43 % des concessionnaires ne respectaient pas la législation sur les prix tout compris. Dans la plupart des cas, les concessionnaires ont été surpris à surcharger les consommateurs de 500 \$ à 1 500 \$. Dans le cas le plus extrême, le concessionnaire a surfacturé le client mystère de 3 571 \$.

Bien que l'intention des achats en ligne soit de créer une méthode d'achat de véhicule plus rationalisée, transparente et sans tracas, certains concessionnaires l'utilisent simplement à des fins de génération de trafic. Selon l'enquête, les concessionnaires non conformes étaient réticents à communiquer en ligne et nécessitaient des tentatives répétées pour obtenir des informations demandées telles que des devis de prix pour les véhicules. Ils étaient également les moins susceptibles de fournir des informations claires et transparentes en ligne. Il est clair que l'intention de certains concessionnaires est simplement d'utiliser les achats en ligne comme une tactique pour attirer les consommateurs dans la concession où les pratiques de vente traditionnelles peuvent être utilisées pour conclure la vente.<sup>13</sup>

L'enquête de consommateurs ACC *Decision Point Research* a également révélé que de nombreux concessionnaires continuent d'utiliser d'autres tactiques de vente non éthiques en ligne. Plus de 45 % des consommateurs ont signalé l'utilisation de tactiques d'appât et de changement où le concessionnaire a tenté de les inciter à acheter un véhicule différent de celui annoncé en ligne.<sup>14</sup>

Les données du magasinage mystère sont cohérentes avec ces constatations. De nombreux concessionnaires ont été surpris à annoncer des véhicules à vendre qui n'étaient plus disponibles ou n'existaient pas. Selon les données du mystery shopping, entre 10 et 20 % des véhicules annoncés ont été vendus auparavant ou ne sont pas disponibles à l'achat. Le résultat est que les consommateurs qui cherchent le véhicule annoncé doivent commander et attendre longtemps pour obtenir le véhicule annoncé, ou acheter un modèle plus haut de gamme, pour un prix plus élevé.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Enquête, ACC, *Decision Point Research*, 2021

<sup>13</sup> Conseil de l'industrie des véhicules automobiles de l'Ontario, OMVIC, septembre 2021

<sup>14</sup> Enquête, ACC, *Decision Point Research*, 2021

<sup>15</sup> Conseil de l'industrie des véhicules automobiles de l'Ontario, OMVIC, septembre 2021

Selon l'OMVIC, ces véhicules indisponibles sont souvent maintenus sur les sites Web des concessionnaires afin de générer du trafic. Le personnel du concessionnaire est formé pour utiliser ces annonces pour amener les consommateurs à acheter un véhicule différent. Cela signifie que de nombreux consommateurs qui cherchent un véhicule en ligne sont non seulement trompés par les prix annoncés, mais également par la disponibilité des véhicules.<sup>16</sup>

Dans certaines provinces, les concessionnaires sont tenus de ne faire de la publicité que pour les véhicules disponibles à la vente. Si un véhicule annoncé n'est pas disponible, l'annonce doit être supprimée ou il doit être clairement indiqué que le véhicule n'est pas disponible à l'achat. Malgré cette exigence, la pratique de la publicité pour des véhicules indisponibles à des prix attractifs pour attirer les consommateurs reste courante dans l'industrie automobile.

Christina Walker de VSA explique : «Cela arrive toujours. Ils ont un véhicule qui est une perle rare donc ils le gardent annoncé pendant six semaines au lieu de l'enlever quand il est vendu afin de montrer aux gens qu'ils l'ont. Nous en voyons plus à cause du manque d'inventaire. Les concessionnaires feront toujours les mêmes choses qu'auparavant. Ils trouvent simplement des moyens plus créatifs de le faire.»<sup>17</sup>

Tim Hines d'OMVIC explique : «Les plaintes traditionnelles que nous recevons sont toujours les mêmes. Je pense que les modèles hybrides plus virtuels et en ligne que vous voyez augmentent la probabilité que les choses puissent mal tourner et nous avons certainement constaté cela en termes de volume de plaintes.»<sup>18</sup>

## **DEMANDES DE CRÉDIT ET GÉNÉRATEURS DE PISTES**

Toutes les tactiques de vente en ligne ne sont pas celles qui ont été transposées de l'expérience traditionnelle d'achat en personne. L'achat de véhicules en ligne a conduit à l'émergence de nouveaux outils en ligne et de tactiques de vente, y compris l'utilisation de générateurs de pistes et d'annonces déguisées en demandes de crédit. De plus, les outils en ligne de cette nature peuvent parfois être bien plus trompeurs et nuisibles que les outils de vente ou de publicité traditionnels des concessionnaires.

Les générateurs de leads sont des entreprises indépendantes qui ont pour objectif de collecter les informations personnelles de consommateurs intéressés par l'achat d'un véhicule. Les informations de ces leads potentiels sont ensuite partagées ou vendues à des concessionnaires automobiles qui tentent ensuite de conclure la vente.

De nombreux générateurs de leads font souvent de la publicité très trompeuse sur les réseaux sociaux qui contiennent des informations attrayantes, mais souvent fausses. Les informations en ligne contiennent souvent des prix de véhicules déceptivement bas pour un véhicule qui n'existe

---

<sup>16</sup> Entrevue avec Tim Hines, OMVIC, 9 novembre, 2021

<sup>17</sup> Entrevue avec Christina Walker, VSA, 27 août, 2021

<sup>18</sup> Entrevue avec Tim Hines, OMVIC, 9 novembre, 2021

pas ou qui est extrêmement difficile à qualifier. L'intention est d'attirer les consommateurs pour collecter leurs informations personnelles.<sup>19</sup>

En effet, selon l'enquête ACC *Decision Point Research*, 53 % des répondants ont déclaré avoir dû remplir une demande de crédit en ligne ou fournir des informations personnelles pour en savoir plus sur le véhicule dans l'annonce en ligne.<sup>20</sup>

Marcela Coellar d'OMVIC explique : «La majorité des concessionnaires font leur propre publicité et une partie utilise ces entreprises de génération de prospects pour faire leur publicité. Si je regarde les cinq dernières années, je constate à quel point cela a augmenté. Avant, il n'y en avait qu'un ou deux. Canada Drives était le seul. Maintenant, cela a augmenté à un niveau que je n'ai jamais vu auparavant. Cela a considérablement augmenté.»

Certaines publicités de générateurs de prospects sont des demandes de crédit en ligne déguisées sous forme de quiz ou de questionnaire en ligne. Ces outils sont conçus pour collecter des informations personnelles, y compris des informations de crédit, auprès des consommateurs, souvent sans leur pleine connaissance.

Coellar explique : «Vous verrez assez souvent des concessionnaires qui ont des institutions de prêt avec lesquelles ils sont directement affiliés, donc ils possèdent l'entreprise, mais il y en a d'autres qui sont basées aux États-Unis et qui envoient les prospects avec les informations du consommateur. Les concessionnaires paient pour ces prospects et ils paieront de 200 à 1 000 dollars par prospect. C'est une véritable source de revenus. Ils amènent les consommateurs et la concession induit la transaction ou l'échange.»<sup>21</sup>

Les générateurs de plombs ne sont pas des concessionnaires agréés et, par conséquent, ne sont pas soumis à la même législation que les concessionnaires. Le résultat est que de nombreux générateurs de leads peuvent se permettre de faire de la publicité pour des véhicules de manière bien plus trompeuse et mensongère que les annonces moyennes des concessionnaires.

Time Hines d'OMVIC explique: «Ils sont malins. Ils ont trouvé une lacune dans le système. Ils ne seront pas couverts par le régime réglementaire des institutions financières. Ils ne seront pas pris dans le régime réglementaire des concessionnaires automobiles. Ils sont là-bas et c'est un peu comme Internet tout le temps. C'est le Far West jusqu'à ce que quelqu'un vienne dire que ce n'est pas bon.»<sup>22</sup>

Christina Walker de VSA explique: «C'est la partie difficile pour nous de comprendre qui sont les concessionnaires et qui sont ces agences internes. Et ces agences externes relèvent-elles de notre compétence, pouvons-nous les capturer et nous assurer qu'il y ait des recours.»<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Entrevue avec Marcela Coellar, OMVIC, 9 septembre, 2021

<sup>20</sup> Enquête, ACC, *Decision Point Research*, 2021

<sup>21</sup> Entrevue avec Marcela Coellar, OMVIC, 9 septembre, 2021

<sup>22</sup> Entrevue avec Tim Hines, OMVIC, 9 novembre, 2021

<sup>23</sup> Entrevue avec Christina Walker, VSA, 27 août, 2021

Marcela Coellar explique: «Lorsque nous examinons la publicité d'un concessionnaire, nous mesurons si une annonce est placée par ou pour le compte du concessionnaire. Si nous pouvons prouver que l'annonce a été placée pour le compte du concessionnaire, alors, en tant que régulateur, nous pouvons intervenir et dire que nous avons trouvé la connexion ici. Nous pouvons maintenant nous en occuper avec le concessionnaire parce que nous pouvons prouver qu'elle a été placée pour le compte de ce concessionnaire.»<sup>24</sup>

Malheureusement, de nombreuses publicités générées par des générateurs de leads visent les consommateurs vulnérables. Ils ciblent souvent ceux qui ont peu de connaissances automobiles ou qui ont un mauvais crédit et ne sont pas éligibles à un financement traditionnel auprès d'une banque ou d'un prêteur important.

Les consommateurs attirés sur ces sites peuvent parfois tomber victimes d'escroqueries de prêt automobile. Celles-ci peuvent inclure des frais cachés, le financement yo-yo, la livraison immédiate, les arnaques d'approbation garantie et les arnaques de modification de prêt. Le risque de ces escroqueries est élevé sur les sites qui ne sont pas enregistrés en tant qu'entreprise, ou qui cachent leur emplacement ou leurs informations de contact.

Divya Shergill de VSA explique: «C'est malheureux que ces endroits ne soient pas réels. Mais ils ont une très bonne commercialisation et de très bons sites Web et ils peuvent escroquer les gens. Avec les subprimes, la réalité est que les consommateurs sont plus embarrassés d'y aller en personne parce qu'ils pensent qu'ils vont se faire dire non. S'ils remplissent toutes les informations en ligne et qu'ils sont refusés en ligne, ce n'est pas aussi embarrassant que si vous alliez chez le concessionnaire. Si vous êtes approuvé en ligne, alors vous êtes parti. Le problème avec cela est que les consommateurs savent-ils à qui ils ont affaire? Beaucoup de ces entreprises sont des personnes qui obtiennent les informations de crédit de la personne en ligne, puis les vendent aux concessionnaires. Ensuite, un concessionnaire les appelle et six concessionnaires peuvent appeler et dire que nous avons une voiture pour vous que vous pouvez vous permettre.»<sup>25</sup>

Evelyn Lam-Joe d'AMVIC explique : «Les consommateurs devraient faire leurs propres recherches et s'assurer qu'ils communiquent avec une entreprise automobile agréée et un vendeur enregistré avant d'envoyer toute information personnelle. Les consommateurs devraient toujours examiner en détail toute la documentation qui leur est fournie par l'entreprise automobile.»<sup>26</sup>

## **TRANSACTIONS EN LIGNE ET SIGNATURE ÉLECTRONIQUE**

L'utilisation des transactions en ligne et de la signature électronique pour conclure la vente d'un véhicule est devenue de plus en plus courante à travers le Canada pendant la pandémie. Les préoccupations de santé et de sécurité liées aux ventes en personne ont contribué à accélérer la pratique de la signature électronique des accords d'achat de véhicules. Ces accords d'achat sont

---

<sup>24</sup> Entrevue avec Marcela Coellar, OMVIC, 9 septembre, 2021

<sup>25</sup> Entrevue avec Divya Shergill, VSA, 7 août, 2021

<sup>26</sup> Entrevue avec Evelyn Lam-Joe, AMVIC, 16 juin 2022

souvent partagés avec le consommateur via un service numérique tel que *DocuSign*, *Adobe Sign* ou des services similaires de signature de documents en ligne.<sup>27</sup>

Dans certains cas, l'utilisation de ces services a éliminé la nécessité de ventes physiques. Bien que les salles d'exposition de concessionnaires physiques restent courantes, certains fabricants d'automobiles et concessionnaires offrent désormais aux consommateurs la possibilité de mener l'ensemble du processus d'achat de véhicule en ligne sans avoir besoin de visiter une salle d'exposition physique ou de voir le véhicule en personne avant de le prendre en charge. Quelques fabricants d'automobiles participant à ce modèle de vente en ligne comprennent Tesla, Polestar et Genesis.

Jarred Pellat de Genesis Canada explique: «Genesis est le premier fabricant au Canada où le consommateur peut ouvrir son appareil, accéder à notre site Web, configurer une voiture, passer par toutes les étapes, soumettre une demande de crédit, et à la fin du processus, une facture de vente est émise. Vous pouvez ensuite la signer et la télécharger sur la plateforme et nous livrerons le véhicule à votre domicile ou à votre lieu de travail. Vous pouvez passer par l'intégralité du processus en ligne et recevoir le véhicule à votre porte sans jamais interagir avec un espace de vente physique. La grande majorité des clients de Genesis n'ont pas visité un espace de vente physique. 75 % des personnes interrogées seraient ouvertes à l'achat d'un véhicule en ligne. Nous espérons que l'industrie évoluera dans cette direction car cela profite à tout le monde.»<sup>28</sup>

Bien que la signature d'un accord d'achat en ligne et la livraison d'un véhicule sans l'avoir vu présentent un élément de commodité important, il y a quelques préoccupations potentielles. Une préoccupation majeure liée à l'achat d'un véhicule en ligne est le risque de problèmes non divulgués avec le véhicule. Les consommateurs qui achètent un véhicule sans l'avoir vu n'ont pas l'occasion d'inspecter le véhicule avant de signer les documents et de s'engager dans l'achat. Si le véhicule présente des problèmes mécaniques cachés, des préoccupations esthétiques ou un historique d'accident, le consommateur pourrait ne pas découvrir ces problèmes avant bien après avoir pris possession du véhicule.

Tim Hines d'OMVIC explique : «Le plus gros problème est probablement lorsque les gens achètent des véhicules, en particulier des voitures d'occasion, sans les avoir vus en personne, en se basant sur des photos et des choses comme ça, et ils font l'affaire, et ils négocient tout à l'extérieur de la concession en utilisant le moyen qu'ils utilisent. Ensuite, nous avançons rapidement vers la livraison du véhicule, qui est probablement livré chez eux, et maintenant ils ont enfin l'occasion d'être avec la voiture. Maintenant, ils voient des choses qu'ils n'ont pas vues sur les photos. Cela ne change pas vraiment la nature de la plainte, mais la manière dont vous y arrivez est différente.»<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Études sur les consommateurs, *Cargurus COVID-19*, 2020

<sup>28</sup> Entrevue avec Jarrad Pellat, Genesis Canada, 25 octobre, 2021

<sup>29</sup> Entrevue avec Tim Hines, OMVIC, 9 novembre, 2021

Une préoccupation liée est que de nombreux détaillants en ligne n'incluent aucune forme de période de retour ou de période de réflexion lors de l'achat d'un véhicule en ligne. Par conséquent, si les consommateurs découvraient des problèmes avec le véhicule après livraison, ils pourraient ne pas avoir de recours auprès du détaillant. Bien que la législation de la Colombie-Britannique prévoit une période de réflexion de 24 heures sur les contrats de location de véhicules, la plupart des provinces n'ont aucune forme de période de réflexion sur les achats de véhicules en personne ou en ligne.

Divya Shergill de VSA explique : «Inspectez minutieusement le véhicule au moment de la livraison et avant d'accepter la marchandise ou de compléter les papiers. De nombreux concessionnaires rendent leur offre en ligne plus robuste, mais même les meilleures vidéos de visite guidée d'une voiture d'occasion ne montrent pas les rayures et les imperfections qui pourraient facilement être identifiées en personne.»<sup>30</sup>

Il y a également des préoccupations en ce qui concerne les ventes à distance du point de vue de l'application de la loi et des enquêtes. Certaines provinces exigent que les concessionnaires aient un emplacement physique, même s'ils effectuent leurs ventes en ligne.

Evelyn Lam-Joe d'AMVIC explique : «Dans la province de l'Alberta, un emplacement physique est requis pour ceux qui annoncent et vendent des véhicules. Il pourrait y avoir des préoccupations potentielles en matière de protection des consommateurs si une concession était entièrement à distance. Par exemple : 1) Avec une concession physique, les inspections et les enquêtes peuvent facilement localiser le concessionnaire pour effectuer des inspections ou des enquêtes. 2) Il n'y a aucune législation en place pour protéger le consommateur (pas de période de «réflexion») si un véhicule arrive et qu'il n'est pas dans l'état que le consommateur attend.»<sup>31</sup>

Divya Shergill de VSA explique : «Bien que de nombreux concessionnaires utilisent *DocuSign* ou des services similaires pour faciliter la signature électronique de contrats, la plupart des grandes banques au Canada n'acceptent toujours pas cette méthode pour financer un prêt automobile. Ainsi, le concessionnaire doit encore obtenir une signature sur papier (généralement au moment de la livraison du véhicule) pour finaliser le financement. Le consommateur doit prendre le temps de vérifier que ces documents physiques correspondent à ceux divulgués à l'avance via *DocuSign* ou des services similaires .»<sup>32</sup>

Chaque province a son propre ensemble unique de réglementations et, dans certaines provinces, des autorités déléguées, qui sont responsables de l'application des réglementations de la province.

Divya Shergill de VSA explique: «Les consommateurs de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec ont un recours s'il y a un problème. OMVIC, VSA et dans toutes les autres provinces qui ont quelque chose de similaire, il y a un endroit où aller avec leurs plaintes où elles peuvent être traitées. Il y a certaines provinces qui n'ont pas cela, auquel cas les

<sup>30</sup> Entrevue avec Divya Shergill, VSA, 7 août, 2021

<sup>31</sup> Entrevue avec Evelyn Lam-Joe, AMVIC, 16 juin, 2022

<sup>32</sup> Entrevue avec Divya Shergill, VSA, 7 août, 2021

consommateurs sont laissés à eux-mêmes pour résoudre la situation dans laquelle ils ont été mis.»<sup>33</sup>

Les réglementations démontrent qu'il y a des similitudes et des différences claires dans chaque province. Les provinces de l'Ontario, du Québec, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique partagent toutes largement les règles suivantes que les concessionnaires doivent suivre:

1. Les concessionnaires doivent mener leurs affaires avec un certain degré d'honnêteté, d'intégrité, d'équité et de respect.
2. La publicité ne doit pas faire de fausse représentation ou trompeuse. Le véhicule doit être annoncé avec des informations précises et véridiques concernant son état, ses illustrations et son prix.
3. Les concessionnaires doivent divulguer tous les détails de tarification liés au véhicule annoncé, y compris tous les frais et charges.
4. Le véhicule annoncé doit être dans l'inventaire du concessionnaire au moment de la publicité et doit être disponible au prix annoncé.
5. Les publicités pour les crédits à versements fixes doivent divulguer des détails financiers tels que le taux annuel effectif global (TAEG), la durée du prêt et le prix du véhicule.
6. Le concessionnaire doit divulguer le passé du véhicule annoncé, y compris son utilisation antérieure en tant que taxi, voiture de police ou véhicule d'urgence.
7. Les concessionnaires doivent avoir un espace physique ou un site sur place pour mener leurs affaires.

La bibliographie expose les réglementations spécifiques qui existent actuellement dans ces quatre grandes provinces.

Cependant, il y a de nombreuses préoccupations où la législation provinciale peut être insuffisante. Ces préoccupations comprennent l'étendue de la publicité à prix tout inclus, les divulgations obligatoires, les périodes de réflexion sur les achats de véhicules et les ventes et inspections de véhicules à distance ou hors site.

Bien que les concessionnaires de plusieurs provinces soient tenus de respecter la législation sur la publicité à prix tout inclus, cette législation ne s'applique pas à la publicité des fabricants automobiles, des générateurs de prospectus ou des entreprises similaires liées à l'automobile qui ne vendent pas directement des véhicules aux consommateurs.

Evelyn Lam-Joe d'AMVIC explique : «La loi sur la protection du consommateur ne s'applique pas aux publicités des fabricants nationaux. Si un consommateur a des préoccupations concernant la publicité d'un fabricant, cela serait en dehors de la compétence d'AMVIC. Par

---

<sup>33</sup> Entrevue avec Divya Shergill, VSA, 7 août, 2021

conséquent, il arrive que AMVIC ne puisse pas aider le consommateur avec des préoccupations concernant la tarification tout compris et la publicité.»<sup>34</sup>

La législation provinciale inclut souvent des divulgations obligatoires. De nombreuses provinces exigent que les concessionnaires divulguent des informations supplémentaires sur un véhicule avant la vente. Les concessionnaires doivent souvent divulguer si le véhicule annoncé a un titre de récupération ou reconstruit avec un historique d'accident antérieur, s'il a été utilisé comme véhicule de location ou de taxi, et s'il a été précédemment enregistré dans une autre juridiction.

Divya Shergill de VSA explique: «Le concessionnaire est tenu de représenter le véhicule avec précision au moment de la vente. Cela concerne non seulement la condition mécanique, mais également la sécurité. Les concessionnaires sont tenus de s'assurer que les véhicules qu'ils vendent aux consommateurs sont en bon état et sûrs. S'ils ne sont pas sûrs, ils doivent le déclarer sur un contrat d'achat.»<sup>35</sup>

Les concessionnaires excluent souvent une grande partie de ces informations de leurs publicités. Certains concessionnaires omettent également de divulguer ces informations lorsqu'ils communiquent avec les consommateurs, ce qui constitue une violation des réglementations. Le résultat est que certains consommateurs peuvent acheter un véhicule sans connaître des informations vitales sur son histoire. Un véhicule qui était auparavant utilisé comme location quotidienne ou un véhicule avec un titre reconstruit pourrait poser problème et valoir beaucoup moins que le modèle équivalent avec une histoire claire.

Tim Hines de l'OMVIC explique: «Si vous allez acheter un véhicule sans le voir, il y a peut-être besoin de plus de protection, et c'est certainement quelque chose que je soutiens. Je pense que cela a du sens que si nous avons des choses comme la publicité de prix tout compris, alors nous devrions avoir une publicité de divulgation complète aussi. Si cela doit être dans le contrat, alors cela devrait être dans la publicité. Les consommateurs devraient avoir l'information. Dans le monde d'aujourd'hui, cela a du sens qu'ils aient cette information à portée de main.»<sup>36</sup>

Une autre préoccupation liée à la législation provinciale est l'absence de période d'annulation, ou de « période de réflexion » lors de l'achat d'un véhicule. Une période de réflexion est une période de temps suivant un achat ou une location durant laquelle l'acheteur est autorisé à annuler le contrat pour n'importe quelle raison et à recevoir un remboursement. Sans période de réflexion, un consommateur court le risque de s'engager dans un engagement financier qu'il ne peut pas se permettre ou qu'il ne comprend peut-être pas pleinement. Bien que ce manque de protection puisse être problématique pour tout type d'achat de véhicule, il est particulièrement préoccupant pour ceux qui achètent un véhicule en ligne sans le voir en personne. L'Ontario et l'Alberta n'ont aucune forme de période de réflexion dans leur législation.

---

<sup>34</sup> Entrevue avec Evelyn Lam-Joe, AMVIC, 16 juin, 2022

<sup>35</sup> Entrevue avec Divya Shergill, VSA, 7 août, 2021

<sup>36</sup> Entrevue avec Tim Hines, OMVIC, 9 novembre, 2021

Evelyn Lam-Joe d'AMVIC explique : «En Alberta, il n'y a pas de période de réflexion. Par conséquent, si un consommateur choisit d'acheter un véhicule sans le voir en personne, il peut avoir très peu de recours si le véhicule n'est pas ce que le consommateur pensait recevoir.»<sup>37</sup>

Bien que la plupart des provinces n'aient pas de législation de période de rétractation, la législation en Colombie-Britannique et au Québec permet l'annulation d'un contrat de vente de véhicule dans certaines circonstances.

En Colombie-Britannique, les consommateurs peuvent annuler un contrat dans les 24 heures pour un véhicule qui est loué. La Loi sur la vente de marchandises donne également au consommateur le droit d'examiner et de refuser les biens achetés sans les voir (en ligne). Le consommateur n'est pas réputé avoir accepté les biens à moins d'avoir eu cette opportunité. Cette loi prévoit également des règles sur les droits et obligations de l'acheteur et du vendeur en ce qui concerne la livraison des biens à l'acheteur.<sup>38</sup>

Au Québec, les consommateurs ont deux jours pour annuler un contrat de vente de véhicule qui est financé par un établissement de crédit. Cette période d'annulation est portée à 10 jours pour les contrats de crédit à haut coût, ou subprime.

Francis Rémillard de l'OPC explique : «Si le véhicule est financé, les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (LPC) définissent les informations qui doivent être trouvées dans le contrat de vente à tempérament ou dans le contrat de location à long terme. Dans les 10 jours suivant sa conclusion, un consommateur peut annuler un contrat de crédit à haut coût (LPC 73). Cette période est de deux jours pour les accords de crédit qui ne sont pas à haut coût. Ce droit d'annulation ne s'applique pas lorsque l'objet du contrat est un véhicule neuf dont le consommateur a déjà pris livraison (RPC 70).»<sup>39</sup>

Il existe également des différences majeures entre les provinces en ce qui concerne l'utilisation de contrats signés électroniquement et les ventes à distance qui ont lieu à distance. Par exemple, l'utilisation de la vente à distance est interdite dans la province du Québec, donc les ventes de véhicules en ligne ne sont pas autorisées.

Francis Rémillard de l'OPC explique: «Un des obstacles majeurs à ce modèle d'affaires est l'obligation légale pour un concessionnaire de véhicules du Québec de vendre ou de louer à long terme seulement à son établissement. Cette obligation est prévue à l'article 260.29 de la Loi sur la protection du consommateur (LPC). En somme, compte tenu de cette disposition de la LPC, la vente à distance est interdite. Il est possible pour les marchands de réaliser certaines étapes à distance (sur le web ou par téléphone), mais la conclusion de la transaction et la signature des documents liés à la transaction (contrats de location, d'achat et de financement) doivent être effectuées à l'établissement du marchand.»<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Entrevue avec Evelyn Lam-Joe, AMVIC, 16 juin, 2022

<sup>38</sup> Entrevue avec Divya Shergill, VSA, 7 août, 2021

<sup>39</sup> Entrevue avec Francis Rémillard, OPC, 4 septembre, 2021

<sup>40</sup> Entrevue avec Francis Rémillard, OPC, 4 septembre, 2021

De plus, la Loi sur la protection du consommateur au Québec donne aux consommateurs le droit de demander un essai routier du véhicule et peut demander la réalisation d'une inspection mécanique indépendante. Selon Rémillard, ces deux obligations pourraient poser problème dans le contexte d'un modèle d'affaires où les transactions sont entièrement réalisées en ligne.

Rémillard de l'OPC explique : «Puisque cette pratique est interdite au Québec, aucun concessionnaire de véhicules routiers qui fait affaire avec des consommateurs et qui détient un permis de l'Office n'a officiellement et ouvertement adopté ce modèle d'affaires. Si l'Office constatait que c'était le cas, le permis du commerçant serait révoqué.»<sup>41</sup>

Cependant, d'autres provinces permettent la vente de véhicules à distance et incluent des règlements pour les ventes en ligne ou à distance dans leurs lois sur la protection du consommateur. La Colombie-Britannique inclut certaines dispositions sur les ventes à distance dans la loi sur les pratiques commerciales et la protection du consommateur qui protègent les consommateurs qui effectuent des achats en ligne. Il y a la Loi sur les transactions électroniques qui établit des règles sur la création et la validité d'un contrat électronique pour les biens personnels.<sup>42</sup>

L'Alberta a le Règlement sur les contrats de vente par Internet (ISCR) en tant que partie de la loi sur la protection du consommateur. L'ISCR énonce les divulgations et autres exigences que les concessionnaires doivent respecter, faute de quoi le consommateur peut annuler le contrat.<sup>43</sup>

Mis à part le Québec, la réglementation de la plupart des provinces ne précise pas explicitement si les signatures électroniques et les contrats en ligne sont acceptables. Souvent, la décision d'accepter des documents électroniques, tels que *DocuSign* ou les signatures Adobe, pour les accords d'achat de véhicules incombe aux institutions financières.

Divya Shergill de VSA explique : «Alors que de nombreux concessionnaires utilisent *DocuSign* ou des services similaires pour faciliter la signature électronique de contrats, la plupart des grandes banques du Canada n'acceptent toujours pas cette méthode pour financer un prêt automobile. Le concessionnaire doit donc encore obtenir une signature sur papier (généralement au moment de la livraison du véhicule) pour finaliser le financement. Le consommateur doit prendre le temps de s'assurer que ces documents physiques correspondent à ceux divulgués à l'avance via *DocuSign* ou un service similaire.»<sup>44</sup>

Evelyn Lam-Joe d'AMVIC explique : «La législation ne précise pas explicitement si les signatures numériques sont acceptables ou non. Dans certains cas, certaines institutions financières exigent une signature originale (bien que ce ne soit pas un domaine que réglemente AMVIC, car chaque institution financière a ses propres politiques associées aux signatures originales).»<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Entrevue avec Francis Rémillard, OPC, 4 septembre, 2021

<sup>42</sup> Entrevue avec Divya Shergill, VSA, 7 août, 2021

<sup>43</sup> Entrevue avec Evelyn Lam-Joe, AMVIC, 16 juin, 2022

<sup>44</sup> Entrevue avec Divya Shergill, VSA, 7 août, 2021

<sup>45</sup> Entrevue avec Evelyn Lam-Joe, AMVIC, 16 juin, 2022

Bien que les ventes à distance avec des signatures électroniques soient autorisées dans les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et de l'Ontario, mais comme au Québec, les concessionnaires sont toujours tenus d'avoir un local commercial physique et d'être enregistrés ou autorisés par la province. Cela permet la conservation des dossiers et les inspections physiques.

## **RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE ET ANALYSE**

L'ACC a mandaté *Decision Point Research* pour mener une enquête en novembre 2021 auprès de consommateurs dans chaque province. L'objectif de l'enquête était de déterminer le comportement d'achat de véhicules des consommateurs canadiens et leur expérience d'achat d'un véhicule auprès d'un concessionnaire ayant une composante en ligne. L'enquête a été complétée par 1000 Canadiens qui ont acheté ou loué une voiture au cours des deux dernières années et trouvé le véhicule en ligne.

Sur les 1000 répondants, 74 % affirment avoir trouvé le véhicule grâce à une publicité sur le site Web du concessionnaire. Cela inclut les publicités sur les médias sociaux qui collectent des données personnelles puis redirigent les consommateurs vers le site Web du concessionnaire. Pendant ce temps, 53 % des répondants ont déclaré avoir dû remplir une demande de crédit en ligne ou fournir des informations personnelles pour en savoir plus sur le véhicule dans la publicité en ligne.

En ce qui concerne les publicités, 75 % des répondants affirment que la publicité contenait toutes les informations nécessaires et était précise. Seulement 66 % des répondants, cependant, affirment que le prix dans la publicité était tout compris. Mais 34 % affirment que le prix du véhicule ne comprenait pas tous les frais et charges nécessaires.

Alors que 40 % des répondants affirment qu'il n'était pas difficile d'obtenir du concessionnaire qu'il honore le prix en ligne, les 60 % restants ont trouvé cela soit difficile, soit très difficile. Plus de 35 % affirment que le concessionnaire a tenté de facturer un prix plus élevé, mais a finalement honoré le prix annoncé, et 25 % affirment que le concessionnaire a facturé un prix supérieur à celui annoncé.

Au total, 30 % des répondants ont payé entre 500 et 1000 \$ de plus que le prix annoncé; 22 % ont payé plus de 1000 \$ de plus que le prix annoncé, et 56 % des répondants affirment que cela était dû au concessionnaire facturant des frais supplémentaires et des produits qui n'étaient pas inclus dans le prix annoncé. Alternativement, 24 % affirment que cela était dû au prix du véhicule étant supérieur à celui indiqué dans l'annonce.

Les résultats du sondage ont révélé que 45 % des répondants ont déclaré que la concession a essayé de les faire changer de véhicule ou de les inciter à acheter des produits supplémentaires différents de ceux

Coalition des consommateurs automobiles  
Rapport de recherche 2021-2023  
Achat en ligne d'automobiles et protection des consommateurs

qui ont été présentés en ligne, tandis que 81 % des répondants ont affirmé que le véhicule correspondait à ce qui était présenté en ligne en termes d'état physique et d'historique lorsqu'ils ont visité la concession.

Environ 50 % des répondants n'ont pas pu utiliser de signature électronique pour acheter leur véhicule et signer des documents en ligne. Au total, 48 % se sont vu offrir une période d'annulation ou de retour avec remboursement par leur concession lors de l'achat de leur véhicule, et 67 % des répondants étaient au courant que les ventes de véhicules étaient finales et ne comprenaient pas de période de réflexion.

Au total, 72 % des répondants n'ont eu aucune plainte ni conflit avec leur concessionnaire. Parmi les 28 % qui ont eu des plaintes, celles-ci étaient principalement liées à l'état du véhicule (56 pour cent) ou au prix (55 pour cent). La majorité des répondants qui ont eu des plaintes ont vu celles-ci résolues par la concession.

Malgré les préoccupations exprimées, 80 % des répondants ont déclaré que la concession et leur publicité en ligne étaient professionnels, transparents et honnêtes.

## RECOMMANDATIONS

En se basant sur les recherches approfondies menées sur la question et les éléments de l'enquête présentés ci-dessus, les recommandations suivantes peuvent être formulées et les actions suivantes peuvent être entreprises :

1. Élargir l'utilisation des campagnes d'éducation des consommateurs pour que davantage de consommateurs comprennent leurs droits lorsqu'ils achètent un véhicule en ligne.
2. Introduire une politique d'annulation / d'échange pour les achats en ligne afin d'assurer la protection des consommateurs et renforcer la confiance dans l'industrie.
3. Élargir l'utilisation des divulgations obligatoires dans la publicité des véhicules pour inclure l'état du véhicule et son utilisation ou son historique passé.
4. Étendre la législation sur la publicité de prix tout compris à toutes les provinces.
5. Exiger des générateurs de prospectus et des constructeurs automobiles qu'ils respectent les exigences de publicité de prix tout compris et de divulgation obligatoire.
6. Élargir le développement professionnel continu obligatoire pour tous les titulaires de licence de concessionnaire.
7. Nommer publiquement les concessionnaires faisant l'objet de plaintes enregistrées et sensibiliser les consommateurs.
8. S'assurer que les organismes de réglementation disposent de ressources suffisantes et de responsabilité. Engager des agents de conformité chargés de passer en revue et de surveiller toutes les formes de publicité et de prendre les mesures disciplinaires appropriées si nécessaire.
9. Étendre l'utilisation de sanctions substantielles et de mesures disciplinaires par les autorités provinciales pour les concessionnaires non conformes, en particulier les récidivistes. Le coût de la non-conformité doit être proportionnel à la taille de l'entreprise et à l'étendue de la non-conformité.
10. Les autorités de réglementation devraient sérieusement envisager de rationaliser et de standardiser les réglementations, le processus d'application, les sanctions et les coûts dans toutes les provinces.
11. Exiger des concessionnaires qu'ils fournissent des informations sur les infractions antérieures et la non-conformité en matière de publicité pour éviter la concurrence déloyale basée uniquement sur le prix.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Rapports**

CARGURUS COVID-19 Sentiment Study : *How the Pandemic Impacted Automotive Sentiment*, CarGurus, Novembre 2020.

COVID-19: *The Impact, the Opening, and the Way Forward*, OMVIC, Juin 2020.

OMVIC *Dealer Compliance Assessment Via Mystery Shopping*, , Mai 2021.

OMVIC, *Dealer Compliance Assessment Via Mystery Shopping*, Juillet 2019.

DELOITTE *Ontario Automotive Consumer Study*, Deloitte, Septembre 2020.

DRIVING CHANGE: *Navigating the journey to the « New Norm » of car shopping in Canada*, Kijiji Autos, 2019.

*Secret Shopper Investigation of Vancouver New Car Dealerships*, Automobile Protection Association, Avril 2018.

*Survey of New Car Dealer's in Calgary*, Automobile Protection Association, Mars 2017.

### **Législation**

Loi sur la protection des consommateurs de l'Alberta, Règlement du secteur automobile

Loi sur la protection des consommateurs de l'Alberta, Règlement sur la divulgation du coût de crédit

Loi sur les concessionnaires automobiles des la Colombie-Britannique

Pratiques commerciales de la Colombie-Britannique et Loi sur la protection du consommateur

Loi sur le commerce des véhicules automobiles de l'Ontario

Loi sur la protection du consommateur du l'Ontario

Loi sur la protection du consommateur du Québec

## L'ÉQUIPE DE RECHERCHE

### **Shahram (Shari) Prymak**

Shahram Prymak a dirigé cette recherche et est l'auteur principal de ce rapport. Il a aussi effectué les entrevues avec la majorité des intervenants. M. Prymak est titulaire de baccalauréats de l'Université de Toronto et de l'Université York. Au cours des quatre dernières années, il a publié près d'une centaine d'articles sur de nombreux sujets liés au domaine de l'industrie automobile. Son travail a été publié sur des sites web consacrés au domaine de l'automobile ainsi que dans des bulletins d'information sur la consommation. En plus de collaborer à des publications imprimées et web, M. Prymak a animé des émissions à la télévision et à la radio. En tant que membre de l'équipe de l'*Automobile Consumer Coalition*, M. Prymak a également contribué par son expertise à éclairer un grand nombre de consommateurs sur des préoccupations liées au fait d'être propriétaire d'une automobile.

### **Mohamed Bouchama**

M. Bouchama a contribué à l'élaboration de la méthodologie du rapport et a participé aux entretiens. M. Bouchama est le défenseur des consommateurs d'automobiles le plus connu de l'Ontario et est le fondateur et directeur exécutif de la Coalition des consommateurs d'automobiles. Depuis plus de deux décennies, il est impliqué quotidiennement dans l'aide aux acheteurs de véhicules pour trouver les prix les plus bas et a écouté et aidé des milliers de consommateurs dans pratiquement tous les aspects de la possession d'un véhicule. M. Bouchama a animé des émissions de télévision et de radio liées à l'automobile pendant quinze ans et a accordé des centaines d'entretiens avec les médias au cours de sa carrière et a été présenté dans *The Toronto Star*, *The Globe and Mail* et *The Toronto Sun*. M. Bouchama a également fait du lobbying au nom des acheteurs de véhicules et a conseillé les gouvernements aux niveaux fédéral et provincial.

### **Atif Kubursi**

Atif Kubursi est le méthodologiste du rapport. Dr. Kubursi est professeur émérite en économie et a également enseigné dans le prestigieux programme Arts et Science à l'Université McMaster. Dr. Kubursi a enseigné l'économie à l'Université Purdue dans l'état de l'Indiana, aux États-Unis, a été visiteur académique senior à l'Université de Cambridge, au Royaume-Uni en 1974/75 et membre du *Middle East Policy Institute* à l'Université Harvard entre 1989 et 1998.

Il a également été Secrétaire exécutif par intérim, puis Secrétaire général adjoint de la Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie occidentale en 2006, 2007 et 2008, et en tant que haut fonctionnaire pour le développement à l'ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le développement industriel) à Vienne en 1982. Il a reçu la médaille du Centenaire du Canada. Dr. Kubursi a publié plus de 250 articles, 12 livres et de nombreux rapports techniques et est un commentateur fréquent à la télévision sur les questions économiques canadiennes et les affaires du Moyen-Orient.

**ANNEXE A :**

**LISTE DE CONTACTS DES PARTIES PRENANTES**

Conseil ontarien du commerce des véhicules motorisés (COCVA)<http://www.omvic.on.ca/>  
Tim Hines, Directeur, Soutient aux consommateurs

Autorités des ventes des véhicules motorisés de la Colombie Britannique (AVVM)  
<http://www.mvsabc.com/>  
Divya Shergill, Gestionnaire des services aux consommateurs

Conseil de l'industrie automobile de l'Alberta (CIAA)<http://www.amvic.org/>  
Evelyn Lam-Joe, Gestionnaire des normes de l'industrie

Office de la Protection du Consommateur (OPC)  
<http://www.opc.gouv.qc.ca/>  
Francis Rémillard, Directeur territorial – secteur Ouest du Québec

Association des concessionnaires automobiles Trillium (ACAT)<http://www.tada.ca>  
Frank Notte, Directeur des relations gouvernementales

Association des concessionnaires de voitures d'occasion (ACVO)<http://www.ucda.org>  
Warren Barnard, Directeur exécutif

Association de la protection automobile  
<http://www.apa.ca>  
George Iny, Président

**ANNEXE B :**

**ENQUÊTE NATIONALE SUR LES CONSOMMATEURS ET QUESTIONNAIRE**