

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

Février 2025

Soumettre à:

Innovation, Sciences, et Développement économique Canada  
Bureau de la consommation  
Mars 2023

Organisation

**Automobile Consumer  
Coalition (Car Help Canada)  
80 Atlantic Ave. 4<sup>th</sup> Floor  
Toronto, Ontario, M6K 1X9**

Titre du rapport

La pénurie d'automobiles et ses impacts : Une crise d'accessibilité pour les  
consommateurs ?

Auteur du rapport

Shahram (Shari) Prymak  
info@carhelpcanada.com

Méthodologue du rapport

Atif Kubursi

Coordination du rapport

Coalition des consommateurs de l'automobile

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

La Coalition des consommateurs de l'automobile 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.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

**TABLE DE MATIÈRES**

Liste des acronymes	4
Résumé	5
Introduction	6
Objectifs de la recherche	7
Méthodologie	7
Revue des rapports d'études et de la législation	7
Entrevues avec les intervenants du secteur Sondage nationale	8
Achats automobiles en ligne et tendances actuelles	9
L'impact de la pénurie sur les pratiques de vente et les frais d'ajustement du marché	10
Vente liée	13
Financement forcé	14
Publicité trompeuse et stratégie "d'appât et substitution "	16
Modifications des contrats	17
Réglementation actuelle et tentatives de protection des consommateurs	19
Résultats et analyse du sondage	25
Recommandations	26
Bibliographie	28
L'équipe de recherche	29
Annexes	30
Annexe A : Liste des parties prenantes	30
Annexe B : Résultats de l'enquête auprès des consommateurs	31

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

**LISTE DES ACRONYMES**

ABR	<i>Automotive Business Régulation</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 pour la protection des automobilistes
ADA	Association des détaillants d'automobiles
LPCPC	Loi sur les pratiques commerciales et protection des consommateurs
LPC	Loi sur la protection du consommateur
FAQ	Foire aux questions
MDA	<i>Motor Dealer Act</i> (Loi sur les marchands s automobile)
MVDA	<i>Motor Vehicle Dealers Act</i> (Loi sur le commerce des véhicules automobiles)
CIAO	Conseil de l'industrie automobile de l'Ontario
OPC	Office de la Protection du Consommateur Québec)
ACVO	Used Car Dealers Association (Association Des Concessionnaires De Voitures d'occasion De l'Ontario)
TADA	Trillium Automobile Dealers Association (Association des concessionnaires automobiles Trillium)
VSA	Motor Vehicle Sales Authority of British Columbia (L'autorité règlementaire régissant la vente de véhicules motorisés de la Colombie-Britannique.

## RÉSUMÉ EXÉCUTIF

L'industrie automobile a connu des changements importants et critiques à la suite de la pandémie de COVID-19. La pénurie mondiale de microprocesseurs et d'autres perturbations de la chaîne d'approvisionnement causées par la pandémie ont entraîné une pénurie sévère de véhicules neufs et d'occasion à l'échelle de l'industrie. Les consommateurs ont été touchés par de longs délais d'attente et des prix record pour l'achat de véhicules. Ces conditions de marché ont donné lieu à des pratiques de vente en concession telles que l'ajout de frais imputés aux conditions du marché (des majorations de prix), la vente liée, et des pratiques liées au manque de transparence et de désinformation. Les conditions du marché ont conduit à l'émergence de pratiques de vente chez les concessionnaires telles que les frais d'ajustement du marché (majorations), la vente liée, la transparence et les pratiques de désinformation.

En juin 2023, la Coalition des consommateurs de l'automobile (CCA) a entamé une étude sur l'impact de la pandémie. La recherche a porté sur les pratiques de vente actuelles utilisées par l'industrie automobile, l'étendue de ces pratiques et les risques qu'elles présentent pour les consommateurs, ainsi que sur l'étendue de la réglementation qui traite explicitement de la vente au détail d'automobiles. L'objectif final était d'élaborer un ensemble de recommandations que les consommateurs, les concessionnaires, les fabricants, les gouvernements et les organismes de réglementation pourraient utiliser pour protéger les consommateurs contre les risques de préjudice financier.

Plusieurs découvertes importantes ont été faites concernant la vente au détail d'automobiles à la suite d'une revue de la littérature publiée et d'entrevues avec divers intervenants. Les prix des automobiles ont fortement augmenté au cours des dernières années. Cela est dû aux hausses de prix des fabricants, aux taux d'intérêt plus élevés pour le financement et la location, et aux concessionnaires automobiles qui utilisent des pratiques de vente pour facturer des prix plus élevés aux consommateurs. Les tactiques de vente potentiellement non conformes ou non éthiques comprennent la facturation de frais d'ajustement de marché, la vente liée, le financement obligatoire, la publicité trompeuse, la vente à faux prix d'appel (l'appât et la substitution), et les modifications de contrats signés pour les véhicules commandés.

En octobre 2023, la CCA a mandaté Decision Point Research pour réaliser un sondage à l'échelle du Canada. Le sondage visait à interroger les consommateurs afin de connaître leurs expériences d'achat de véhicules pendant la pandémie.

Les résultats de l'enquête auprès des consommateurs ont révélé que :

- 1) 37 % des répondants ayant acheté un véhicule neuf entre octobre 2021 et octobre 2023 ont dû payer un supplément sous forme de frais d'ajustement de marché lors de leur achat.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

- 2) 41 % des répondants ayant acheté un véhicule neuf ont dû payer pour des produits de protection ou de garantie qu'ils n'auraient pas choisis librement.
- 3) 21 % des répondants ayant financé l'achat de leur véhicule ont indiqué que le financement était obligatoire. Seuls 29 % des répondants ont payé leur véhicule comptant, mais parmi ceux-là, 4 % ont dû payer un prix plus élevé, avec une prime moyenne de prix de 2 082 \$.
- 4) 46 % des répondants ont indiqué avoir dû commander le véhicule qu'ils ont acheté et attendre sa livraison. 44 % des répondants ont indiqué que le véhicule qu'ils avaient commandé auprès du concessionnaire est arrivé plus tard ou beaucoup plus tard que ce qui avait été promis initialement.

## INTRODUCTION

Au cours des dernières années, l'industrie automobile a connu une grave pénurie de véhicules en raison de la pandémie de COVID-19. La pandémie a provoqué une crise majeure sous la forme d'une pénurie mondiale de puces électroniques. Les raisons de cette pénurie incluent des perturbations liées à la pandémie, une demande explosive, des contraintes de capacité de fabrication et des perturbations dans les chaînes d'approvisionnement. Cela a affecté les fabricants automobiles du monde entier, entraînant des réductions de production, des retards d'expéditions et même des fermetures temporaires d'usines.

Les ventes automobiles ont chuté durant les premiers mois de la pandémie en raison des pénuries de stocks qui ont limité les ventes. En 2021, les fabricants automobiles ont produit 1,7 millions de véhicules de moins qu'en 2019, la dernière année calendrier entière avant la pandémie. Avec la réduction dramatique de l'offre de véhicules sur une longue période, la demande des consommateurs a rapidement commencé à dépasser l'offre.<sup>1</sup> Les niveaux d'inventaire faibles, associés à une demande des consommateurs en forte hausse, ont rapidement entraîné des hausses de prix spectaculaires pour les véhicules neufs et d'occasion. Entre le premier trimestre de 2021 et le quatrième trimestre de 2023, le prix moyen national d'un véhicule neuf est passé de 45 439 \$ à 67 259 \$. Pendant la même période, le prix moyen d'un véhicule d'occasion est passé de 27 140 \$ à 36 863 \$.<sup>2</sup>

L'inflation et la hausse des taux d'intérêts ont également rendu l'achat de véhicules neufs et d'occasion plus coûteux. À mesure que la Banque du Canada a progressivement augmenté son taux directeur, les taux des intérêts pour financer et louer des véhicules neufs ont grimpé en moyenne à sept pour cent en 2023, contre trois pour cent en 2019. Les paiements mensuels moyens pour les véhicules d'occasion ont explosé, passant de 466 \$ en 2019 à 639 \$ en 2023. Les paiements mensuels moyens pour les véhicules neufs ont atteint 797 \$.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Benjamin Preston, "Global Chip Shortage Makes It Tough To Buy Certain Cars," Consumer Reports. May, 2021.

<sup>2</sup> Autotrader Price Index Report December 2019 – December 2023

<sup>3</sup> J.D. Power Canada's Automotive Market Metric report, 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

Il ne s'agit pas seulement du prix ; nombreux acheteurs ont choisi d'acheter des véhicules d'occasion parce que les véhicules neufs qu'ils souhaitaient étaient introuvables. En 2022, 31 % des personnes ayant acheté un véhicule d'occasion l'ont fait parce qu'elles n'ont pas trouvé le véhicule neuf qu'elles recherchaient. De nombreux consommateurs cherchant à acheter un véhicule neuf ou d'occasion ont dû se contenter de ce qui était disponible. Les consommateurs prêts à attendre et à commander un véhicule neuf ont souvent dû faire face à de longs délais d'attente. Dans de nombreux cas, les délais de livraison pour les véhicules neufs commandés ont varié de plusieurs mois à plus d'un an.<sup>4</sup>

Ces perturbations du marché ont eu un impact large et profond sur les consommateurs. Non seulement les taux d'intérêts et les prix de détail suggérés par le fabricant (PDSF) des véhicules neufs ont considérablement augmenté, mais les concessionnaires automobiles ont introduit une variété de tactiques de vente pour augmenter les prix et maximiser leurs profits sur un inventaire limité. De nombreux modèles de véhicules neufs ont été vendus par les concessionnaires avec des marges supplémentaires, la vente liée de produits coûteux et le financement forcé. En conséquence, de nombreux consommateurs ont été obligés de payer des milliers de dollars de plus pour l'achat de leur véhicule que ce qu'ils auraient dû payer normalement.

Il est nécessaire de définir et d'évaluer l'ampleur des problèmes découlant de la pénurie automobile. Cela soulève plusieurs questions concernant les actions ou les politiques que le gouvernement et l'industrie doivent mettre en place pour réduire l'utilisation de ces pratiques à haut risque pour les consommateurs et quelles options pourraient être proposées ou légiférées pour y faire face.

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

### **OBJECTIFS DE LA RECHERCHE**

- 1) Comment la pénurie généralisée de véhicules a-t-elle affecté les pratiques de vente des concessionnaires à travers le Canada ?
- 2) Quelles pratiques de vente spécifiques les concessionnaires utilisent-ils pour surfacturer ou exploiter les consommateurs ?
- 3) Quelle est l'ampleur et la gravité des pratiques de vente, notamment :
  - i. Frais d'ajustement de marché ou marges supplémentaires
  - ii. Vente liée de produits additionnels
  - iii. Pratique de "l'appât et substitution"
  - iv. Financement obligatoire
  - v. Changements non divulgués aux contrats ou hausses de prix
  - vi. Publicité trompeuse

---

<sup>4</sup> Decision Point Research Survey, October 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

- 4) Quelle est l'étendue de la réglementation et le niveau de son application, et quels en sont les bénéfices pour les consommateurs ?
- 5) Quelles recommandations peuvent être faites pour réduire les risques potentiels et réels pour les consommateurs ?

## **MÉTHODOLOGIE**

La recherche a couvert les éléments suivants :

- Revue de la littérature publiée antérieurement (y compris les rapports de recherche précédents et les enquêtes avec acheteurs anonymes réalisées par la CCA, l'APA et l'OMVIC).
- Analyse du cadre réglementaire et législatif (y compris la Loi sur le commerce de véhicules automobiles de l'Ontario, la Loi sur les commerçants de véhicules de la Colombie-Britannique, et la Loi sur la protection du consommateur de l'Alberta et celle du Québec).
- Entretiens avec les parties prenantes, y compris des entrevues avec des organisations qui représentent les concessionnaires, des groupes de défense des droits des consommateurs, des fabricants d'automobiles et des autorités réglementaires.
- Un sondage grand public distribuée à l'échelle nationale, coordonnée par la Coalition des consommateurs de l'automobile et Decision Point Research.
- Un méthodologue affilié à la CCA a aidé à coordonner, examiner et consolider le processus de recherche. Le rapport a été examiné par des parties prenantes sélectionnées avant la finalisation de la version définitive.

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

La recherche a commencé par l'examen des rapports médiatiques, des rapports de recherche précédents et des enquêtes sur le sujet de la pénurie automobile et de ses impacts. La recherche a également inclus des enquêtes d'acheteurs anonymes liées au processus d'achat automobile. La littérature examinée et publiée provient de la CCA, de l'APA et de l'OMVIC. Ces rapports incluaient des recherches récentes sur le terrain et des enquêtes avec acheteurs anonymes menées auprès des concessionnaires en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les rapports comprenaient des données provenant de visites documentées de concessionnaires réalisées par des acheteurs anonymes.

La revue de la littérature comprenait également une analyse du cadre réglementaire et législatif dans différentes provinces. La législation provinciale examinée comprenait la Loi sur le

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

commerce de véhicules automobiles (MVDA) et le Code de déontologie pour l'Ontario, la Loi sur les commerçants de véhicules automobiles (MTO) pour la Colombie-Britannique, ainsi que la Loi sur la protection du consommateur de l'Alberta et celle du Québec.

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

La CCA a mené des entretiens avec une liste de parties prenantes par courriel, téléphone et en personne sur une période de plusieurs mois. Les parties prenantes comprenaient des représentants de groupes de défense des consommateurs, d'organisations de concessionnaires et de divers organismes de réglementation.

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

Les organisations de l'industrie qui ont été contactées et interviewées incluent l'association des concessionnaires d'automobiles du Canada (CADA) et l'association des Constructeurs mondiaux d'automobiles du Canada (GAC).

Les organismes de réglementation contactés et interviewés incluent 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), ainsi que de l'Office de la protection du consommateur (OPC) du Québec.

Les fabricants d'automobiles contactés et interviewés incluent Hyundai Canada, Kia Canada et Volvo Cars Canada.

## **LE SONDAGE NATIONALE**

L'ACC a commandé Decision Point Research pour mener un sondage à l'échelle du Canada en octobre 2023.

Le sondage auprès des consommateurs a été réalisé auprès de 1 500 Canadiens. Le public cible du sondage était composé d'adultes ayant acheté un véhicule neuf auprès d'un concessionnaire au cours des deux dernières années (octobre 2021 – octobre 2023).

Le questionnaire du sondage a été préparé par l'équipe de recherche de l'ACC en consultation avec l'APA. L'objectif de recherche du sondage était de déterminer les comportements d'achat des consommateurs lors du magasinage de véhicules, d'explorer les tactiques de vente des concessionnaires, les expériences d'achat des consommateurs et les résultats de ces achats.

Pour plus d'informations sur le sondage ACC-Decision Point Research, veuillez consulter l'annexe B.

## LA PÉNURIE D'AUTOMOBILES ET LES TENDANCES ACTUELLES

L'arrêt de la production automobile et d'autres perturbations de la chaîne d'approvisionnement ont entraîné une flambée des prix des véhicules, tant sur le marché des véhicules neufs que sur celui des véhicules d'occasion.

Au quatrième trimestre de 2019, la dernière année complète avant le début de la pandémie de COVID-19, le prix moyen d'un véhicule neuf au Canada était de 40 386 \$. Le prix moyen d'un véhicule d'occasion était de 18 900 \$.

Au quatrième trimestre de 2021, un an après le début des perturbations du marché, le prix moyen d'un véhicule neuf au Canada avait augmenté à 50 758 \$, soit une hausse de 13 % par rapport à l'année précédente. Le prix moyen d'un véhicule d'occasion au Canada avait grimpé à 33 240 \$, soit une hausse de 35 % au cours de la même période.

Au quatrième trimestre de 2022, le prix moyen d'un véhicule neuf au Canada avait augmenté à 58 895 \$, représentant une hausse de 16 % par rapport à l'année précédente. Le prix moyen d'un véhicule d'occasion au Canada avait augmenté à 36 240 \$, soit une augmentation de 9 % au cours de la même période.

Au quatrième trimestre de 2023, le prix moyen d'un véhicule neuf avait grimpé à 67 259 \$, une hausse de 14 % par rapport à l'année précédente. Les prix des véhicules d'occasion avaient également augmenté à 36 863 \$, soit une hausse de 2 % sur un an.<sup>5</sup>

Ces augmentations de prix sont attribuables à la fois aux constructeurs automobiles et aux concessionnaires. Depuis 2020, les constructeurs automobiles ont augmenté considérablement les PDSF (prix de détail suggéré par le fabricant) de leurs véhicules chaque année. La pénurie généralisée de véhicules sur le marché a également entraîné la disparition des incitatifs à l'achat des fabricants, tels que les rabais sur les prix et les taux d'intérêts réduits, ce qui a contribué à l'augmentation rapide des prix des transactions automobiles.

L'augmentation des taux d'intérêts de la Banque du Canada a également contribué à la crise d'accessibilité financière pour les consommateurs. Selon le rapport **Automotive Market Metric** de J.D. Power Canada, les paiements mensuels pour les prêts automobiles ont considérablement augmenté au cours des dernières années. En 2023, la mensualité des nouveaux prêts a grimpé à 860 \$ et 900 \$, contre 620 \$ à 660 \$ en 2020. La proportion de paiements mensuels atteignant quatre chiffres a également augmenté de manière significative. En 2023, 29 % des emprunteurs avaient des paiements de prêt automobile de 1 000 \$ ou plus par mois, contre seulement 10 % en

---

<sup>5</sup> Auto Trader Price Index Report December 2019 – December 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

2019. Notons que 53 % des Canadiens financent l'achat de leur véhicule d'occasion au moyen d'un prêt, tandis que 74 % financent ou louent leur véhicule neuf.<sup>6</sup>

Le terme prolongé des prêts automobiles contribue également à l'augmentation des coûts de crédit. Près de 60 % des prêts pour véhicules neufs ont une durée de 84 mois ou plus. Les consommateurs sont attirés par ces prêts à long terme en raison de leurs paiements mensuels plus faibles, mais même avec des termes plus longs, moins de 5 % des prêts ont un paiement mensuel inférieur à 400 \$. Les prêts avec des termes plus longs entraînent des coûts d'emprunt plus élevés. En raison de l'augmentation des prix des véhicules, des taux d'intérêts plus importants et de la durée des prêts, le coût total des intérêts pour un prêt automobile était environ trois fois plus élevé en 2023 qu'en 2020.<sup>7</sup>

## **L'IMPACT DE LA PÉNURIE SUR LES PRATIQUES DE VENTE**

Les pratiques de vente des concessionnaires automobiles constituent le dernier facteur ayant contribué à l'augmentation rapide des prix des véhicules. La pénurie de véhicules a entraîné diverses pratiques de vente de la part des concessionnaires, conçues pour augmenter de manière significative les marges de profit par transaction. Ces pratiques incluent :

1. Frais d'ajustement au marché
2. Vente liée
3. Financement imposé
4. Appât et substitution « bait and switch » (le faux prix d'appel)
5. Modifications contractuelles

## **FRAIS D'AJUSTEMENT AU MARCHÉ**

Les frais d'ajustement au marché sont une forme de majoration où le concessionnaire gonfle le PDSF (prix de détail suggéré par le fabricant) d'un véhicule neuf. Au sommet de la pénurie, les majorations moyennes des concessionnaires variaient de 1 000 \$ à 10 000 \$ ajoutés au PDSF du véhicule.

Selon le sondage de Decision Point Research, 37 % des répondants ayant acheté un véhicule neuf entre octobre 2021 et octobre 2023 ont dû payer des frais d'ajustement au marché lors de l'achat de leur véhicule. Pour 36 % des répondants, ces frais variaient entre 1 000 \$ et 2 999 \$. Pour 35 % des répondants, les frais se situaient entre 3 000 \$ et 5 999 \$. 11 % des répondants ont dû

---

<sup>6</sup> J.D. Power Canada's Automotive Market Metric report, 2023.

<sup>7</sup> Rob Carrick, "High interest rates mean the new normal in vehicle buying is a monthly payment in the \$1,000 range." The Globe and Mail, July 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

payer entre 6 000 \$ et 10 000 \$, et 4 % ont payé des frais d'ajustement au marché de plus de 10 000 \$.<sup>8</sup>

Selon la manière dont ils sont divulgués au consommateur, l'ajout de frais d'ajustement au marché, ou toute autre forme de majoration ou de frais imposés par le concessionnaire au prix d'un véhicule, pourrait constituer une pratique de vente illégale.

Jeff Donnelly d'OMVIC explique : « Nous conseillons aux acheteurs de véhicules de vérifier que le véhicule livré correspond bien à leur commande. Si le concessionnaire augmente le prix du véhicule après la signature du contrat, lors de la livraison, l'acheteur a le droit d'annuler la transaction sans pénalité, et le concessionnaire doit rembourser l'acompte. En cas de hausses unilatérales des prix par le concessionnaire, l'OMVIC peut enquêter et prendre des mesures contre les comportements contraires à l'éthique. Dans les cas graves, le registraire pourrait proposer la révocation de l'enregistrement pour absence d'honnêteté ou d'intégrité. »<sup>9</sup>

Francis Rémillard de l'OPC explique : « De nombreux concessionnaires ont signé des contrats avec des consommateurs pour un véhicule à un certain prix, pour une année-modèle spécifique, sans savoir quand ils le recevraient du fabricant ni combien ils le paieraient. Très souvent, le prix demandé par le concessionnaire au consommateur lors de la livraison était plus élevé que le prix fixé par le contrat initial.

En période de forte demande ou de pénurie de véhicules, certains concessionnaires peuvent être moins motivés à faire preuve de transparence, anticipant que les clients accepteront des conditions moins favorables en raison des alternatives limitées. Certains consommateurs ont également rapporté s'être sentis obligés d'accepter de payer plus que ce qui avait été convenu ou annoncé initialement par le fabricant, par crainte que le concessionnaire refuse de leur vendre le véhicule, compte tenu de la forte demande et du faible inventaire. »<sup>10</sup>

Selon les autorités provinciales déléguées qui régissent les concessions, tant que les frais d'ajustement de marché sont inclus dans le prix affiché du véhicule et divulgués sur le contrat d'achat au moment de la signature initiale, cette pratique de vente est conforme à la législation sur la publicité des prix tout compris.

Roxanne Spiess de l'AMVIC explique : « Un vendeur ou une entreprise ne doit pas induire en erreur un consommateur en lui faisant croire qu'un frais est obligatoire ou exigé par la loi si ce n'est pas le cas. Parfois, les entreprises automobiles peuvent appeler un coût supplémentaire des frais d'ajustement de marché. Tous les frais doivent être divulgués pendant le processus de négociation et non après que le prix d'achat ait été inscrit au contrat de vente. Les frais d'ajustement de marché ne peuvent pas être ajoutés au prix affiché tout-inclus d'un véhicule. »<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Decision Point Research Survey, October 2023.

<sup>9</sup> Entrevue avec Jeff Donnelly, OMVIC, 23 février 2024.

<sup>10</sup> Entrevue avec Francis Rémillard, OPC, 16 novembre 2023.

<sup>11</sup> Entrevue avec Roxanne Spiess, AMVIC, 8 septembre 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

Jeff Donnelly de l'OMVIC ajoute : « Les acheteurs de voitures doivent reconnaître qu'ils ont le droit de refuser des arrangements de vente, comme l'imposition de frais d'ajustement de marché, et si le concessionnaire refuse, les canadiens peuvent s'en aller et acheter ailleurs. »<sup>12</sup>

Bien que les règles varient d'une province à l'autre, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, le Québec et l'Ontario sont les cinq provinces qui exigent des prix tout compris. George Iny, directeur de l'Association pour la protection des automobilistes à, déclaré : « Il n'y a pas d'interdiction provinciale au Canada interdisant aux concessionnaires de vendre des véhicules à un prix supérieur au PDSF. » Les concessionnaires sont généralement libres d'augmenter les prix au-dessus du PDSF, tant qu'ils ne facturent pas au consommateur plus que ce qu'ils ont eux-mêmes annoncé et inscrits au contrat de vente.

Les fabricants d'automobiles ne semblent pas avoir beaucoup d'influence sur les concessions et l'imposition de frais d'ajustement de marché non plus.

Jennifer Szmilko de Kia Canada précise : « En tant que distributeur d'automobiles, Kia Canada n'a pas de contrôle sur les transactions avec les clients, car les concessionnaires sont indépendants et responsables de toutes les ventes avec les clients. Notre attente est que chaque concessionnaire opère conformément aux lignes directrices définies par son régulateur provincial, en mettant l'accent sur l'expérience client. »<sup>13</sup>

## **VENTE LIÉE**

La vente liée se produit lorsqu'un vendeur exige ou incite un client à acheter un deuxième produit. Par exemple, il peut refuser de vendre un certain produit à moins que le client n'achète également un autre produit. La pratique commerciale de la vente liée est devenue très courante dans les concessions automobiles.

Selon une enquête menée par Decision Point Research, 41 % des répondants ayant acheté un véhicule neuf ont dû payer pour des produits de protection ou des garanties qu'ils n'auraient pas choisis librement. Pour 33 % des répondants, ces produits ont augmenté le prix du véhicule de 1 000 \$ à 1 999 \$. Pour 21 % des répondants, ces produits ont augmenté le prix du véhicule de 2 000 \$ à 3 000 \$. Et pour 12 % des répondants, ces produits ont augmenté le prix du véhicule de plus de 3 000 \$.<sup>14</sup>

Les produits les plus fréquemment vendus par vente liée comprennent les plans de garantie, les produits antivols, les produits de protection intérieure et extérieure, les produits d'assurance et les accessoires de véhicules. Plusieurs de ces produits peuvent avoir des marges bénéficiaires importantes, ce qui les rend très rentables pour les concessionnaires. Dans certains cas, la

---

<sup>12</sup> Entrevue avec Jeff Donnelly, OMVIC, 23 février 2024.

<sup>13</sup> Interview with Jennifer Szmilko, Kia Canada, February 26, 2023.

<sup>14</sup> Decision Point Research Survey, October 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

majoration cumulée sur les produits ajoutés par le concessionnaire les rend plus rentables que le véhicule lui-même.

Jeff Donnelly de l'OMVIC explique : « En raison des défis majeurs dans la chaîne d'approvisionnement causant des pénuries substantielles de véhicules en Amérique du Nord, il y a une tendance croissante à obliger les acheteurs de voitures à acheter des produits supplémentaires en plus de l'achat de leur véhicule. Cela est souvent présenté comme obligatoire, mettant ainsi une pression sur les acheteurs de voitures pour qu'ils se conforment, sous peine de se voir refuser la vente par le concessionnaire.

Cela a entraîné de nombreuses plaintes auprès de l'OMVIC de la part des acheteurs de voitures qui se sentent contraints de payer pour des produits non désirés. Les concessionnaires concurrents, qui s'abstiennent de cette pratique, soutiennent que cela réduit la concurrence loyale, nuit aux clients et fait entrave à la confiance du public dans l'industrie de la vente automobile. »<sup>15</sup>

Francis Rémillard de l'OPC explique : « IL arrive que des concessionnaires incluent des frais cachés plus élevés pour des services tels que la préparation et les frais de livraison du véhicule ou la documentation, qui ne sont pas clairement divulgués dès le départ. Ces frais peuvent ajouter des centaines, voire des milliers de dollars au prix final. Dans certains cas, si les consommateurs choisissent de ne pas payer ces frais, certains concessionnaires peuvent leur refuser la vente du véhicule. Cette pratique est également interdite par la Loi sur la protection du consommateur.

Dans le même sens que le point précédent, certains concessionnaires ajoutent des accessoires aux un véhicule et insistent pour les vendre dans un ensemble avec le véhicule à un prix majoré, même si le consommateur ne souhaite que le modèle de base. Ils peuvent également exercer une pression sur les consommateurs pour qu'ils achètent des garanties prolongées et des produits additionnels, parfois à des prix gonflés, dans le cadre du processus de vente. Certains plaignants ont signalé que le vendeur a mentionné qu'il s'agissait d'une exigence de la banque. »<sup>16</sup>

## **FINANCEMENT OBLIGATOIRE**

Le financement obligatoire est une autre pratique commerciale qui est devenue beaucoup plus courante pendant la pandémie. Cela se produit lorsqu'une concession exige que le consommateur finance son véhicule à un taux qui permet au concessionnaire de toucher une commission cachée comme condition à l'achat, et qu'il ne permet pas un paiement comptant. Comme la vente liée et les frais d'ajustement de marché, le financement est un autre outil très rentable pour les concessionnaires. En fonction du taux d'intérêt, du montant du prêt et du prêteur utilisé, une concession peut gagner une commission allant de 500 \$ à 2 000 \$ par véhicule financé.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Interview with Jeff Donnelly, OMVIC, February 23, 2024.

<sup>16</sup> Interview with Francis Rémillard, OPC, November 16, 2023.

<sup>17</sup> Danielle Nerman, "How 'forced financing' makes some car dealerships more money." CBC. December 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

Francis Rémillard de l'OPC explique : « Certains concessionnaires vendent des véhicules neufs à un prix plus élevé aux consommateurs qui payent comptant qu'à ceux qui financent leur achat. Cette pratique est également interdite par la Loi sur la protection du consommateur.

Le prix tout compris est obligatoire au Québec et lie à la fois le fabricant et le concessionnaire. Cela dit, nous observons fréquemment des frais cachés, des produits additionnels dans le cadre de la vente liée et des prix plus élevés pour les personnes qui ne financent pas leur achat. C'est le sujet le plus abordé dans les interventions de l'OPC (lettres d'avertissement, enquêtes, poursuites, engagements volontaires) dans l'industrie de la vente de véhicules. Nous assurons un suivi des plaintes reçues (l'OPC reçoit un grand volume de plaintes chaque année) et organisons des programmes de contrôle pour rechercher ces pratiques. Ces pratiques ont été observées avant la pandémie et les problèmes de pénurie. Nous n'avons pas constaté d'augmentation durant cette période, ni de diminution. »<sup>18</sup>

Non seulement certains concessionnaires obligent-ils leurs clients à acheter un véhicule avec un financement, mais certains leur disent qu'ils doivent financer pour une période minimale, comme six mois, avant de pouvoir rembourser le solde du prêt. Cela est souvent mentionné pour garantir que le concessionnaire touche la commission complète sur le financement.

Roxanne Spiess de l'AMVIC explique : « Certaines entreprises automobiles choisissent de vendre uniquement des véhicules par leur propre financement interne. Les entreprises automobiles peuvent choisir la manière dont elles acceptent les paiements, tout comme certains détaillants n'acceptent pas certaines cartes de crédit et d'autres n'acceptent pas d'espèces. En gros, une entreprise automobile peut choisir la méthode de paiement; il appartient au consommateur de décider quelle option lui convient le mieux. En vertu de l'article 68 de la Loi sur la protection du consommateur, les consommateurs ont le droit de rembourser intégralement un prêt non hypothécaire à tout moment après la signature ou d'effectuer un paiement supplémentaire sans pénalité. L'AMVIC a récemment émis 11 ordonnances du directeur concernant des entreprises automobiles informant les consommateurs qu'ils devaient conserver un prêt pendant une période déterminée, conseillant parfois qu'une pénalité s'appliquerait s'ils ne le faisaient pas. »<sup>19</sup>

Dans le cas des concessionnaires qui ne pratiquent pas le financement obligatoire, une autre tactique de vente de plus en plus courante est celle de facturer un prix plus élevé pour un véhicule payé comptant. Certains concessionnaires affichent un véhicule avec un prix de financement et un prix en espèces, le prix en espèces étant parfois de plusieurs milliers de dollars plus élevé. Dans d'autres cas, certains concessionnaires n'affichent que le prix de financement inférieur, auquel cas le prix plus élevé pour un acheteur qui prévoit payer comptant est soit caché dans la publicité, soit pas divulgué du tout.

Selon l'enquête de Decision Point Research, 21 % (des répondants ayant financé leur achat de véhicule ont indiqué que le financement était obligatoire. Seulement 29 % des répondants ont acheté leur véhicule en espèces, mais parmi ceux-ci, 4 % des répondants au sondage ont dû payer

---

<sup>18</sup> Interview with Francis Rémillard, OPC, November 16, 2023.

<sup>19</sup> Interview with Roxanne Spiess, AMVIC, September 8, 2023.

un prix plus élevé, avec une prime moyenne sur le prix en espèces de 2 082 \$.<sup>20</sup>

## **PUBLICITÉ TROMPEUSE ET PRACTIQUE DU APPÂT ET SUBSTITUTION "*BAIT AND SWITCH*"**

La pratique du faux prix d'appel ou appât et substitution est utilisée depuis plusieurs années par les concessionnaires et les fabricants. Cette méthode consiste à annoncer un véhicule à prix très bas en tant qu'appât (« bait ») dans le but d'attirer les consommateurs dans la concession. Une fois sur place, le concessionnaire cherche à substituer « switch » le consommateur pour un véhicule à prix plus élevé pendant le processus de vente. Les véhicules annoncés comme appâts sont généralement des véhicules qui ne sont pas disponibles à l'achat, ou du moins pas au prix annoncé.<sup>21</sup>

La pratique consistant à annoncer des véhicules qui n'existent pas et qui ne sont pas immédiatement disponibles à l'achat est devenue très courante pendant la pandémie. De nombreuses concessions avaient des stocks très limités, mais continuaient à afficher une grande sélection de véhicules sur leurs sites web, donnant l'impression que ces véhicules étaient disponibles à l'achat.

Les publicités des concessionnaires montrant un véhicule qui n'est pas disponible à l'achat ou affichant un faux prix d'appel peuvent mettre les consommateurs dans une situation frustrante. Ils s'attendent à trouver le véhicule annoncé, mais en communiquant ou en se rendant à la concession, ils découvrent que le véhicule annoncé n'est pas disponible à l'achat, ou pas au prix annoncé. Commander le véhicule au prix annoncé est souvent possible, mais peut prendre plusieurs semaines ou des mois avant d'arriver.<sup>22</sup>

Les autorités de réglementation ont souligné qu'il s'agit d'une violation de la législation pour les concessionnaires d'annoncer des véhicules qui n'existent pas ou qui ne sont pas disponibles au prix annoncé.

Francis Rémillard de l'OPC explique : « Les concessionnaires peuvent inclure des frais cachés plus élevés pour des services tels que la préparation du véhicule, les frais de livraison ou la documentation, qui ne sont pas clairement divulgués au départ. Ces frais peuvent ajouter des centaines, voire des milliers de dollars au prix final. Dans certains cas, si les consommateurs choisissent de ne pas payer ces frais, certains concessionnaires peuvent leur refuser la vente du véhicule. Cette pratique est également interdite par la Loi sur la protection du consommateur. »<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Decision Point Research Survey, October 2023.

<sup>21</sup> APA Secret Shopper Investigation of Vancouver New Car Dealerships, 2018

<sup>22</sup> Dealer Compliance Assessment Via Mystery Shopping, OMVIC, May 2020.

<sup>23</sup> Interview with Francis Rémillard, OPC, November 16, 2023

## MODIFICATIONS DU CONTRAT

La grave pénurie de véhicules neufs au cours des dernières années a modifié la manière dont de nombreux consommateurs achètent un véhicule chez un concessionnaire. Plutôt que d'acheter un véhicule disponible dans l'inventaire du concessionnaire, de nombreux consommateurs ont été contraints de passer une commande pour un véhicule et de verser un dépôt auprès du concessionnaire.

Selon le sondage de Decision Point Research fait pour l'ACC, 46 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient dû commander le véhicule qu'ils ont acheté et attendre qu'il arrive. Parmi ceux qui ont commandé un véhicule, 37 % ont dû attendre d'un à trois mois pour que le véhicule arrive. 27 % ont dû attendre entre quatre et six mois. 18 % ont dû attendre de sept à plus de douze mois.

Dans de nombreux cas, le concessionnaire n'était pas en mesure de fournir des informations précises sur la date de livraison du véhicule commandé. 44 % des répondants ont indiqué que le véhicule qu'ils avaient commandé a mis plus de temps ou beaucoup plus de temps à arriver que ce qui avait été initialement promis.

Ce qui est encore plus préoccupant, c'est que de nombreux concessionnaires ne respectaient pas le prix initial qui avait été indiqué sur le contrat de vente au moment de la commande du véhicule. De nombreux concessionnaires ont augmenté le prix pour le consommateur lorsque le véhicule est enfin arrivé. 13 % des répondants ont indiqué que le concessionnaire avait augmenté le prix par rapport à celui qui avait été fixé au moment de signer le contrat. Parmi ces répondants, 53 % ont dit que cela était imputable à une augmentation du prix de vente suggéré par le fabricant (PDSF), 40 % ont dit que cela était imputable aux frais supplémentaires facturés par le concessionnaire, et 29 % ont dit que cela était dû à l'augmentation du taux d'intérêts.<sup>24</sup>

Jeff Donnelly de l'OMVIC explique : « Aborder les défis de chaque pratique nécessite une évaluation individuelle de la conformité avec la Loi sur le commerce de véhicules à moteur. En cas de violation, l'OMVIC effectuera des examens administratifs et prendra les mesures appropriées.

Les acheteurs de véhicules sont invités à vérifier que le véhicule livré correspond à leur commande. Si le concessionnaire augmente le prix du véhicule après la signature du contrat lors de la livraison, l'acheteur de la voiture a le droit d'annuler sans encourir de pénalités, et le concessionnaire doit rembourser son dépôt. En cas d'augmentation unilatérale du prix par le concessionnaire, l'OMVIC peut enquêter et prendre des mesures contre les comportements non éthiques. Dans les cas graves, le registraire pourrait proposer la révocation du permis du commerçant en raison d'un manque d'honnêteté ou d'intégrité. Cependant, toutes les hausses de prix ne sont pas jugées inappropriées ; par exemple, l'abandon d'une version inférieure de la

---

<sup>24</sup> Decision Point Research Survey, October 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

gamme peut amener le concessionnaire à proposer une version supérieure à un prix plus élevé, l'annulation restant une option sans violation éthique.

Cela dit, traditionnellement, la plupart des contrats prévoient une clause de 90 jours pour les commandes d'usine, mais en raison des problèmes récents de chaîne d'approvisionnement, certains ont étendu la période à 120 jours ou plus. Une personne peut annuler sans pénalité si le concessionnaire ne livre pas le véhicule dans le délai prévu, l'acheteur devrait prendre connaissance des modalités de son contrat. »<sup>25</sup>

Francis Rémillard de l'OPC explique : « En raison de la pénurie qui a affecté certains types de véhicules, il était souvent proposé aux consommateurs de changer de modèle, c'est-à-dire d'acheter une version plus équipée du véhicule qu'ils avaient initialement commandé, car le modèle choisi en premier était en rupture d'inventaire.

De nombreux concessionnaires ont signé des contrats avec les consommateurs pour un véhicule à un certain prix, pour une année modèle spécifique, sans savoir quand ils le recevraient du fabricant ni combien ils devraient le payer. Très fréquemment, le prix demandé par le concessionnaire au moment de la livraison était plus élevé que celui stipulé dans le contrat initial. Certains contrats comprenaient même une clause « permettant » au concessionnaire d'augmenter unilatéralement le prix dans certaines conditions (par exemple : si le fabricant augmentait son prix de vente). Une telle clause est interdite par la Loi sur la protection du consommateur (au Québec). L'OPC a effectué différentes interventions pour mettre fin à cette pratique. Parfois, si le consommateur voulait se retirer de la vente après l'augmentation du prix, le concessionnaire menaçait de conserver leur dépôt. Cette pratique est également interdite par la Loi sur la protection du consommateur.

En période de forte demande ou de pénurie de véhicules, certains concessionnaires peuvent être moins motivés à faire preuve de transparence, car ils s'attendent à ce que les clients acceptent des conditions moins favorables en raison des alternatives limitées. Certains consommateurs ont également signalé qu'ils se sentaient obligés d'accepter de payer plus de ce qui avait été initialement convenu ou annoncé par le fabricant, de peur que le concessionnaire refuse de leur vendre le véhicule, compte tenu de la forte demande et du faible inventaire. »<sup>26</sup>

De nombreux intervenants ont précisé que les périodes d'attente imprévues pour les véhicules n'étaient pas nécessairement la faute des concessionnaires.

Francis Rémillard de l'OPC explique : « Les représentants de l'association des concessionnaires au Québec affirment qu'ils sont laissés dans l'ignorance par les fabricants concernant ces délais de livraison, ainsi que le prix de vente. Ils nous ont également indiqué que les politiques de protection de prix des fabricants ont été bouleversées pendant la pandémie. Selon eux, la plupart des fabricants garantissent désormais un prix de vente aux concessionnaires pour une période allant de 3 à 5 mois seulement, alors que ces garanties étaient d'une durée d'un an avant la

---

<sup>25</sup> Interview with Jeff Donnelly, OMVIC, February 23, 2024.

<sup>26</sup> Interview with Francis Rémillard, OPC, November 16, 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

pandémie. On nous a aussi dit que les perturbations dans la chaîne d'approvisionnement, comme la pénurie de composants essentiels, ont parfois entraîné des retards de fabrication et, par conséquent, des délais de livraison. »<sup>27</sup>

Ken Masonville de Hyundai Canada explique : « Les années 2022 et 2023 ont été sans précédent pour l'industrie automobile en raison des défis liés à la chaîne d'approvisionnement. Chez Hyundai Canada, nous nous efforçons toujours de fournir une transparence totale aux clients, mais travailler dans un environnement d'inventaire imprévisible a été un défi pour fournir la clarté et la visibilité que nous souhaitons offrir à nos clients. Dans de nombreux cas, les concessionnaires ne savaient tout simplement pas les délais d'attente des véhicules. »<sup>28</sup>

David Adams des Constructeurs mondiaux d'automobiles du Canada explique : « Il y a un an ou plus, c'était la situation où les concessionnaires, et dans certains cas, les fabricants, ne savaient pas quand les produits seraient livrés. Bien entendu cela a été une situation extrêmement frustrante pour les consommateurs. Je dirais que dans la majorité des cas, il n'y avait aucune intention de tromper les consommateurs, il s'agissait véritablement d'une situation où les concessionnaires et les fabricants ne savaient pas quand les véhicules seraient expédiés en raison des chaînes d'approvisionnement et des services logistiques complètement perturbés, ce qui est depuis devenu plus normalisé. Ce n'est clairement pas dans l'intérêt du concessionnaire de tromper ou de ne pas être entièrement transparent avec son consommateur, car il existe de nombreux autres concessionnaires auxquels le consommateur peut s'adresser. »<sup>29</sup>

## **RÉGLEMENTATIONS ACTUELLES ET TENTATIVES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS**

Chaque province a son propre ensemble de règlements et, dans certaines provinces, des autorités déléguées qui sont responsables de l'application des règlements provinciaux. Bien que certaines des dispositions existantes protègent les consommateurs contre certaines pratiques de vente survenues pendant la pénurie de véhicules, d'autres pratiques ne sont pas visées.

Divya Shergill de la VSA explique : « Les consommateurs en Alberta, en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec ont des recours s'il y a un problème. OMVIC, la VSA, et dans toutes les autres provinces qui disposent d'un organisme similaire, il existe un endroit où leurs plaintes peuvent être traitées. Il y a des provinces qui n'ont pas une telle surveillance, et dans ce cas, les consommateurs sont laissés à eux-mêmes pour résoudre la situation dans laquelle ils se retrouvent. »<sup>30</sup>

Les provinces de l'Ontario, du Québec, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique partagent essentiellement les règles suivantes que les concessionnaires doivent suivre :

---

<sup>27</sup> Interview with Francis Rémillard, OPC, November 16, 2023.

<sup>28</sup> Interview with Ken Masonville, Hyundai Canada, Oct. 14, 2023.

<sup>29</sup> Interview with Ken Adams, Global Automakers of Canada, Feb. 5, 2024.

<sup>30</sup> Interview with Divya Shergill, VSA, August 17, 2021.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

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 contenir de déclarations fausses ou trompeuses. Le véhicule doit être annoncé avec des informations exactes et véridiques concernant son état, ses illustrations et son prix.
3. Les concessionnaires doivent divulguer tous les détails relatifs au prix du véhicule annoncé, y compris toutes les frais et charges. À l'exception de la Colombie-Britannique, les concessionnaires sont tenus de publier un prix tout compris, incluant toutes les charges à l'exception de la taxe de vente et de l'immatriculation.
4. Le véhicule annoncé doit figurer dans l'inventaire du concessionnaire au moment de la publicité et doit être disponible au prix annoncé.
5. Les publicités relatives à la vente à tempérament ou au crédit fixe doivent divulguer les détails financiers tels que le taux annuel en pourcentage (TAP), la durée du prêt et le prix du véhicule.
6. Le concessionnaire doit divulguer l'historique du véhicule annoncé, y compris son utilisation antérieure comme taxi, voiture de police ou véhicule d'urgence.
7. Les concessionnaires doivent disposer d'un espace physique ou d'un local sur place pour mener leurs affaires.

La bibliographie présente les règlements spécifiques qui existent actuellement dans ces quatre provinces importantes.

Toutefois, il existe certains domaines où la législation provinciale pourrait s'avérer insuffisante. Ces domaines incluent l'étendue de l'exigence favorisant le prix tout inclus dans la publicité et la vente liée. Bien que les concessionnaires de plusieurs provinces soient tenus de se conformer à la législation sur le prix tout inclus dans leurs annonces, cette législation ne s'applique pas à la publicité des fabricants d'automobiles.

Jeff Donnelly, d'OMVIC, explique : « Sous la législation actuelle, OMVIC n'a pas l'autorité pour réglementer les fabricants et leurs stratégies de vente. Malheureusement, il n'y a aucun organisme de réglementation qui surveille les fabricants de véhicules au Canada. »<sup>31</sup>

L'exception à cela est la province de Québec, où les fabricants sont tenus de se conformer à la disposition sur la publicité du prix tout inclus.

Francis Rémillard de l'OPC explique : « Le prix tout inclus est obligatoire au Québec, et cela lie à la fois le fabricant et le concessionnaire. Pourtant, nous voyons fréquemment des frais supplémentaires, des produits ajoutés liés à la vente, et une augmentation des prix pour les personnes qui ne financent pas leur achat. C'est le sujet qui revient le plus fréquemment dans les interventions de l'OPC (lettres d'avertissement, enquêtes, poursuites, engagements volontaires) dans le secteur du commerce automobile. Nous faisons un suivi des plaintes reçues (l'OPC reçoit un grand volume de plaintes chaque année) et organisons des programmes d'application pour

---

<sup>31</sup> Interview with Jeff Donnelly, OMVIC, February 23, 2024.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

repérer ces pratiques. Ces pratiques avaient été constatées avant la pandémie et ses problèmes de pénurie. Nous n'avons pas constaté d'augmentation durant cette période, ni de diminution.

Une demande d'autorisation pour introduire une action collective contre plus de 200 concessionnaires de véhicules au Québec a été déposée en 2021. L'action collective repose sur la section relative au prix tout compris de la Loi sur la protection du consommateur (224c). L'action a été réglé sans aveu de responsabilité lors d'ententes avec la majorité des concessionnaires en octobre 2024

Les pratiques de la vente liée, les majorations pour les acheteurs qui paient comptant, et le financement obligatoires) sont déjà interdites par différentes dispositions de la Loi sur la protection du consommateur du Québec et de ses règlements. Au cours des dernières années, elles ont été les sources les plus fréquents des inspections et enquêtes menées par l'OPC dans ce secteur. De nombreuses lettres d'avertissement ont été envoyées, plusieurs poursuites ont été engagées et quelques engagements volontaires ont été signés. La plupart du temps, un engagement volontaire est signé entre le président de l'OPC et un commerçant après que le président ait envoyé un avis préalable de révocation du permis du commerçant. »<sup>32</sup>

Cela dit, il est clair que les dispositions actuelles dans la législation des autres provinces ne vont pas assez loin pour aborder toutes les pratiques de vente préoccupantes qui ont apparu pendant la pandémie.

Ian Christman de la VSA explique : « Les frais d'ajustement du marché, la vente liée et d'autres pratiques de vente que vous avez mentionnées ne sont pas interdits en soi par la Loi sur les concessionnaires de véhicules automobiles ou les dispositions de la Loi sur les pratiques commerciales ou de la Loi sur la protection du consommateur que nous administrons. Ce qui peut être interdit, c'est la manière dont elles sont représentées et/ou divulguées. Selon la formulation de notre législation, cela nécessite une évaluation au cas par cas de toutes les circonstances de la transaction avec le consommateur. La violation de contrat est évaluée par les tribunaux en fonction des termes individuels de l'accord et des faits entourant cet accord. La VSA n'a pas l'autorité pour arbitrer si une violation de contrat a eu lieu. De plus, le recours que la plupart des consommateurs chercheraient, soit l'exécution du contrat au prix convenu, est légalement appelé "exécution forcée", qui relève de la compétence des tribunaux pour en attribuer. Notre législation ne nous habilite pas à contraindre un concessionnaire automobile à compléter une transaction selon les termes convenus.

Les pouvoirs de réglementation provinciaux de la VSA se limitent à enquêter sur les violations de la Loi sur les concessionnaires de véhicules automobiles de la Colombie-Britannique et les dispositions de la Loi sur les pratiques commerciales et la protection du consommateur de la Colombie-Britannique qui nous sont déléguées. Nous ne pouvons pas utiliser ces pouvoirs pour enquêter sur les violations de la Loi sur la concurrence. »<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Interview with Francis Rémillard, OPC, November 16, 2023.

<sup>33</sup> Interview with Ian Christman, VSA, Sept. 11, 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

Jeff Donnelly d'OMVIC explique : « La législation actuelle n'interdit pas des pratiques telles que la vente liée ou le financement forcé. OMVIC n'a pas non plus le pouvoir, en vertu de la MVDA, d'obliger un concessionnaire à rembourser un consommateur.

En vertu de la législation actuelle, la responsabilité d'OMVIC est d'examiner les allégations présentées par un consommateur dans une plainte et de déterminer si le détenteur d'un permis a enfreint la MVDA ou son Code de déontologie. Si une violation est identifiée, OMVIC dispose de plusieurs options pour traiter la violation, en fonction de l'historique de conformité du détenteur d'un permis. Cela peut inclure la médiation, voire une référence au comité de discipline et/ou une proposition de révocation du permis du commerçant d'autos via le Tribunal d'appel des licences (LAT). »<sup>34</sup>

Les autorités provinciales de réglementation déploient certains efforts pour aborder les pratiques de vente préoccupantes qui sont devenues courantes pendant la pandémie.

Roxanne Spiess d'AMVIC explique : « L'AMVIC protège les consommateurs et l'industrie contre les pratiques déloyales dans l'industrie automobile. La protection des consommateurs et un marché équitable sont réalisés par le biais d'un programme de permis obligatoire géré par l'AMVIC pour les entreprises automobiles et d'un programme d'inscription pour les vendeurs d'entreprises automobiles; en éduquant l'industrie sur la conformité réglementaire, en informant les consommateurs de leurs droits et en appliquant les lois sur la protection des consommateurs telles qu'énoncées dans la Loi sur la protection du consommateur de l'Alberta.

La non-conformité est un problème important dans nos efforts pour protéger les consommateurs et établir des conditions de concurrence équitables pour l'industrie automobile. L'une des façons dont AMVIC protège les consommateurs est par l'éducation et la sensibilisation de l'industrie. Le 4 octobre 2022, AMVIC a envoyé un bulletin à l'industrie rappelant que les véhicules ne devraient être annoncés que s'ils sont en possession de l'entreprise. Le simple fait de pouvoir commander un véhicule ne signifie pas que celui-ci est en possession de l'entreprise et disponible pour le consommateur. Si les entreprises automobiles souhaitent publier une annonce générale à l'effet que les consommateurs peuvent commander un genre de véhicule, le numéro d'inventaire et le prix ne doivent pas être inclus dans l'annonce. Si un prix est inclus dans l'annonce, le véhicule doit être disponible à l'achat à l'entreprise au moment où l'annonce est publiée. Toutes les annonces pour un véhicule spécifique doivent être retirées dans les 14 jours suivant sa vente.

En janvier 2023, AMVIC a lancé un projet majeur d'inspection, Advertised Price Compliance Inspection and Enforcement Project (Projet de conformité d'inspection et d'application du prix annoncé), où seulement 14 % des entreprises inspectées étaient entièrement conformes. L'une des amendes administratives liées à ce projet était de 75 000 \$, la plus élevée jamais émise par AMVIC. »<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Interview with Jeff Donnelly, OMVIC, February 23, 2024.

<sup>35</sup> Interview with Roxanne Spiess, AMVIC, September 8, 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

Francis Rémillard de l'OPC précise : Comprendre pleinement le processus d'achat d'un véhicule et tout ce qu'il implique peut s'avérer difficile pour certains, car beaucoup ont peu ou pas d'expérience en la matière. Ce manque de connaissances peut les rendre plus vulnérables aux pratiques trompeuses des concessionnaires. Pour répondre à ces défis, il est crucial non seulement que les agences de protection des consommateurs appliquent les règlements et tiennent les concessionnaires responsables (lettres d'avertissement, poursuites, engagements volontaires, etc.) des pratiques trompeuses, mais il est également essentiel d'éduquer les consommateurs sur le processus d'achat d'un véhicule. L'Office de la protection du consommateur travaille activement à informer et à éduquer les consommateurs québécois sur leurs droits et recours, que ce soit par téléphone, sur notre site Web ou par diverses initiatives de sensibilisation des consommateurs sur les réseaux sociaux.

Le projet de loi 29 a été déposé par le Ministère de la Justice, responsable de l'Office de la protection du consommateur. Ce projet de loi propose une augmentation des amendes minimales et maximales. Il a été sanctionné le 5 octobre 2023. Les amendes maximales varient maintenant de 30 000 \$ à 175 000 \$. Ce montant peut être encore plus élevé pour certaines infractions, car il peut désormais être ajusté à 5 % des revenus mondiaux totaux du commerçant pour l'année précédente.

L'Office de la protection du consommateur est devenu plus active en matière des sanctions administratives en envoyant des avis préalables à la révocation de permis aux commerçants lorsque la non-conformité persistait, même après une poursuite et une amende. Récemment, l'Office a constitué un comité consultatif sur le commerce automobile qui se réunit plusieurs fois par année. Ce comité inclut des représentants de l'Office, des associations de commerçants d'automobiles neuves et d'occasion, et l'APA. Nous avons également développé une campagne de communication visant à la fois les commerçants et les consommateurs. Elle a rappelé aux concessionnaires leurs obligations et a fourni des conseils aux consommateurs.<sup>36</sup>

Bien que les autorités de réglementation à travers le Canada aient été lentes à intervenir et que les réponses aient manqué de concertation, la Federal Trade Commission (FTC) aux États-Unis a pris des mesures pour renforcer la protection des consommateurs. Le 12 décembre 2023, la FTC a annoncé le règlement Combating Auto Retailer Scams (CARS) pour lutter contre les arnaques dans le processus d'achat de véhicules. Ces règles sont conçues pour combattre deux pratiques de vente illégales courantes auxquelles les consommateurs sont confrontés lors de l'achat d'un véhicule : les tactiques d'appât de et de substitution, ainsi que les faux frais. La FTC prévoit que les nouvelles règles permettront d'économiser plus de 3,4 milliards de dollars aux consommateurs américains chaque année, ainsi que 72 millions d'heures de magasinage lors de l'achat d'automobiles.

La présidente de la FTC, Lina M. Khan, explique : « Lorsque les Américains décident d'acheter une automobile, ils se retrouvent systématiquement confrontés à des frais imprévus et inutiles que les concessionnaires imposent simplement parce qu'ils en ont la possibilité. La règle CARS interdira les faux frais abusifs dans le processus d'achat d'une voiture, permettant ainsi aux

---

<sup>36</sup> Interview with Francis Rémillard, OPC, November 16, 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

consommateurs de gagner du temps et de l'argent tout en protégeant les concessionnaires honnêtes. »<sup>37</sup>

Ce que la règle CARS exige :

Aucune fausse représentation : La règle interdit les fausses représentations concernant des informations clés, telles que le prix et le coût.

Prix de l'offre, paiement total et options facultatives : Les concessionnaires doivent indiquer le prix de l'offre — le prix réel que tout consommateur peut payer pour le véhicule ; informer les consommateurs que les options facultatives (comme les garanties prolongées) ne sont pas obligatoires ; et fournir des informations sur le paiement total lorsqu'ils discutent des paiements mensuels.

Aucun ajout factice : La règle interdit aux concessionnaires de facturer des ajouts qui ne procurent aucun avantage aux consommateurs. Parmi ces ajouts figurent des programmes de garantie qui dupliquent la garantie du fabricant, des contrats de service pour des vidanges d'huile sur un véhicule électrique, des contrats de garantie de l'écart (GAP) qui ne couvrent pas réellement l'automobile ou ne s'appliquent pas au quartier dans lequel elle est située, ou d'autres parties de l'accord, y compris des abonnements aux logiciels ou de services audio pour un véhicule qui ne peut pas supporter le logiciel ou l'abonnement.

Obtenir le consentement des consommateurs : La règle exige que les concessionnaires obtiennent le consentement exprès et éclairé des consommateurs pour tout montant à payer dans le cadre de l'achat d'un véhicule.<sup>38</sup>

Certains fabricants automobiles au Canada ont également pris des mesures pour améliorer l'expérience d'achat des consommateurs.

Tara Powadiuk de Volvo Cars Canada explique : « Au Canada, en collaboration avec nos détaillants, nous avons introduit la promesse de prix unique, offerte exclusivement pour tous les véhicules entièrement électriques. La promesse de prix unique offre une expérience d'achat simple et transparente, sans négociation, tant en ligne qu'en magasin.

Grâce à la promesse de prix unique, tous les véhicules entièrement électriques Volvo Cars disponibles à l'échelle nationale peuvent être consultés sur [Volvocars.ca](http://Volvocars.ca), permettant ainsi aux Canadiens de voir toutes les versions et spécifications disponibles pour livraison immédiate, tout en fournissant une ventilation claire de tous les frais de détaillant et taxes. Lorsqu'un Canadien se rend chez un détaillant Volvo Cars, celui-ci garantit que le prix qu'il a consulté et sauvegardé en ligne sera le même que celui indiqué sur sa facture finale de vente. Il s'agit d'une expérience d'achat véritablement transparente et sans négociation.

---

<sup>37</sup> Press Release, Federal Trade Commission, Dec. 12, 2023.

<sup>38</sup> Press Release, Federal Trade Commission, Dec. 12, 2023.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

La promesse de prix unique repose sur l'équité, et ce n'est pas seulement un prix, c'est un engagement envers la constance, permettant à nos clients de se sentir plus autonomes dans leurs décisions d'achat. La promesse de prix unique est également un excellent outil pour nos détaillants, leur permettant d'offrir un service à la clientèle exceptionnel et un processus de vente sans tracas. Les Canadiens peuvent avoir confiance que le prix et les frais de détaillant qu'ils consultent en ligne seront exactement les mêmes lorsqu'ils se rendront chez un détaillant Volvo Cars.

Nous croyons que ce changement reflète également la façon dont les Canadiens souhaitent interagir avec les marques, choisissant le moment où ils souhaitent passer de l'expérience en ligne à l'expérience en magasin. Cela permet à nos clients de configurer leur Volvo, de choisir des accessoires, la configuration des paiements, des plans de protection, d'obtenir des évaluations pour leur véhicule d'échange, et de verser un dépôt – le tout depuis le confort de leur domicile.

»<sup>39</sup>

## **RÉSULTATS DE SONDAGE ET ANALYSE**

L'ACC a mandaté Decision Point Research pour réaliser un sondage à l'échelle du Canada en octobre 2023 avec un questionnaire préparé par l'ACC. Le sondage auprès des consommateurs a été complété par 1 500 Canadiens. Le public cible du sondage était constitué d'adultes ayant acheté un véhicule neuf auprès d'un concessionnaire au cours des deux dernières années (octobre 2021 – octobre 2023).

La majorité des répondants étaient situés en Ontario, au Québec, en Colombie-Britannique et en Alberta. L'âge des répondants variait de 18 à 55 ans et plus, avec une répartition presque égale entre hommes et femmes. 70 % des répondants avaient un revenu familial entre 50 000 \$ et 150 000 \$.

Selon le sondage, 37 % des répondants ayant acheté un véhicule neuf ont dû payer des frais d'ajustement de marché à leur achat. Pour 36 % des répondants, ces frais d'ajustement de marché se situaient entre 1 000 \$ et 2 999 \$. Pour 35 % des répondants, les frais d'ajustement variaient entre 3 000 \$ et 5 999 \$. 11 % des répondants ont payé entre 6 000 \$ et 10 000 \$ de plus que le prix convenu, et 4 % ont payé des frais d'ajustement de marché supérieurs à 10 000 \$.

41 % des répondants ayant acheté un véhicule neuf ont dû payer pour des produits de protection ou de garantie qu'ils n'auraient pas choisis librement. Pour 33 % de ces répondants, ces produits ont augmenté le prix du véhicule de 1 000 \$ à 1 999 \$. Pour 21 % des répondants, ces produits ont augmenté le prix du véhicule de 2 000 \$ à 3 000 \$. Enfin, pour 12 % des répondants, ces produits ont augmenté le prix du véhicule de plus de 3 000 \$.

71 % des répondants ont financé l'achat du véhicule. 21 % des répondants ayant financé leur achat ont indiqué que le financement était obligatoire. Seuls 29 % des répondants ont acheté leur

---

<sup>39</sup> Interview with Tara Powadiuk, Volvo Cars Canada, March 16, 2024.

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

véhicule comptant, et parmi ceux-ci, 4 % ont payé un prix plus élevé, avec un supplément moyen de prix de 2 082 \$.

46 % des répondants ont indiqué qu'ils ont dû commander le véhicule qu'ils ont acheté et attendre son arrivée. Parmi ceux qui ont commandé un véhicule, 37 % ont dû attendre entre un et trois mois pour la livraison. 27 % ont dû attendre entre quatre et six mois, et 18 % ont dû attendre de sept à plus de douze mois. 44 % des répondants ont indiqué que le véhicule qu'ils ont commandé auprès du concessionnaire a mis plus de temps, voire beaucoup plus de temps, à arriver comparé à ce qui avait été initialement promis.

13 % des répondants ont déclaré que le concessionnaire avait augmenté le prix par rapport au prix initial qui avait été établi au moment de la signature du contrat. Parmi ces répondants, 53 % ont déclaré que cela était dû à une augmentation du prix de détail suggéré par le fabricant (PRSF), 40 % ont indiqué que cela était dû à des frais supplémentaires facturés par le concessionnaire, et 29 % ont déclaré que cela était dû à une hausse du taux d'intérêt.

78 % des répondants ont indiqué qu'ils croyaient avoir payé le bon prix pour le véhicule qu'ils ont acheté. 82 % des répondants estiment que le concessionnaire a été professionnel, honnête et transparent.

## RECOMMANDATIONS

Sur la base des recherches approfondies menées sur la question et des matériaux de l'enquête présentés ci-dessus, l'ACC formule les recommandations suivantes et les actions suivantes pourraient être prises :

1. Élargir les campagnes de conscientisation des consommateurs afin que davantage de consommateurs comprennent leurs droits lors de l'achat d'un véhicule.
2. Interdire la pratique de vente liée et inclure cette disposition dans la législation provinciale ou à la réglementation liée à la vente de véhicules automobiles.
3. Interdire l'utilisation des frais d'ajustement de marché et des frais accessoires abusifs. Il devrait être interdit aux concessionnaires automobiles de facturer des ajouts qui n'apportent aucun bénéfice au consommateur ou qui sont excessivement chers par rapport au bénéfice fourni.
4. Étendre la législation exigeant la publicité des prix tout compris à toutes les provinces.
5. Étendre la formation professionnelle continue obligatoire pour tous les titulaires de permis de commerçants.
6. Nommer publiquement les concessionnaires ayant des plaintes enregistrées et promouvoir la sensibilisation des consommateurs.
7. S'assurer que les agences de réglementation disposent de ressources suffisantes et qu'elles soient tenues à rendre compte de leurs activités de surveillance. Embaucher des agents de conformité dédiés à l'examen et à la surveillance de toutes les formes de publicité et prendre les mesures disciplinaires appropriées lorsque cela est nécessaire.
8. Étendre l'utilisation de pénalités substantielles et de mesures disciplinaires par les autorités provinciales pour les commerçants non conformes, en particulier les

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

- récidivistes. La pénalité pour la non-conformité doit être proportionnelle aux profits illégaux réalisés, à la taille de l'entreprise et à la gravité de la non-conformité.
9. Les autorités réglementaires devraient envisager sérieusement de rationaliser et harmoniser leurs règlements, les processus d'application, les pénalités et les coûts dans toutes les provinces.
  10. Exiger des concessionnaires qu'ils fournissent des informations concernant les infractions antérieures et la non-conformité en matière de publicité afin d'éviter une concurrence déloyale fondée uniquement sur le prix. Require dealerships to provide information in regard to prior infractions and non-compliance in advertising to avoid unfair competition based on price alone.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Rapports**

Rapport annuel des normes de conduite AMVIC 2022-2023, AMVIC, 2023.

Rapport sur l'indice des prix d'Auto Trader, Auto Trader Canada, décembre 2019 – décembre 2023.

COVID-19 : L'impact, l'ouverture et la voie à suivre, OMVIC, juin 2020.

Évaluation de la conformité des concessionnaires par le biais du mystère shopping, OMVIC, mai 2021.

Conduire le changement : Naviguer dans le parcours vers la "nouvelle norme" de l'achat de véhicules au Canada, Kijiji Autos, 2019.

Enquête sur les acheteurs secrets des concessionnaires de voitures neuves de Vancouver, Association pour la protection des automobilistes, avril 2018.

### **Législation**

Loi sur la protection du consommateur de l'Alberta, Règlement sur les entreprises automobiles

Loi sur la protection du consommateur de l'Alberta, Règlement sur la divulgation des coûts de crédit

Loi sur les marchands de véhicules motorisés de la Colombie-Britannique

Loi sur les pratiques commerciales et la protection des consommateurs de la Colombie-Britannique

Loi sur le commerce de véhicules motorisés de l'Ontario

Loi sur la protection du consommateur de l'Ontario

Loi sur la protection du consommateur du Québec

## ÉQUIPE DE RECHERCHE

Shahram (Shari) Prymak

Shahram Prymak a organisé la recherche et la rédaction du rapport, mené des entrevues avec les parties prenantes et coordonné le fonctionnement du projet. M. Prymak détient des diplômes de baccalauréat (BSc et BEd) de l'Université de Toronto et de l'Université York respectivement, avec une spécialisation en sociologie dans le premier. Au cours des quatre dernières années, il a publié près de cent articles sur de nombreux aspects de l'industrie automobile. Son travail a été publié sur des sites web automobiles ainsi que dans des bulletins d'information destinés aux consommateurs. En tant que membre actif de la Coalition des consommateurs automobiles, l'expérience de M. Prymak en tant qu'expert automobile a également aidé de nombreux consommateurs dans de nombreux aspects de la possession d'un véhicule. En plus de rédiger des chroniques pour la presse et l'Internet, M. Prymak a animé des émissions à la télévision et à la radio.

Mohamed Bouchama

M. Bouchama a contribué au développement de la méthodologie du rapport et a aidé à mener des entrevues. M. Bouchama est le défenseur des consommateurs automobiles le plus connu en Ontario et est le fondateur et directeur-général de la Coalition des consommateurs automobiles. Depuis plus de trois 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 sur pratiquement tous les aspects reliés à l'utilisation d'un véhicule. M. Bouchama a animé des émissions liées à l'automobile à la télévision et à la radio pendant quinze ans et a accordé des centaines d'entrevues aux médias au cours de sa carrière. Il 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 consommateurs acheteurs de véhicules et a conseillé les gouvernements aux niveaux fédéral et provincial.

Atif A. Kubursi

Atif Kubursi est le méthodologue du rapport. Le Dr Kubursi est professeur émérite d'économie et a également enseigné dans le programme élite d'arts et sciences à l'Université McMaster. Le Dr Kubursi a enseigné l'économie à l'Université Purdue en Indiana, aux États-Unis, a été visiteur académique senior à l'Université de Cambridge, au Royaume-Uni, en 1974/75 et chercheur au Middle East Policy Institute à l'Université de Harvard entre 1989 et 1998.

Il a également été secrétaire exécutif par intérim et sous-secrétaire général de la Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie de l'Ouest en 2006, 2007 et 2008, ainsi que responsable du développement à l'ONUDI à Vienne en 1982. Il est récipiendaire de la Médaille du Centenaire canadien. Le 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.

## ANNEXES

### ANNEXE A :

#### LISTE DE CONTACTS DES PARTIES PRENANTES

Conseil de l'industrie des véhicules motorisés de l'Ontario (OMVIC)

<http://www.omvic.on.ca/>

Jeff Donnelly, Agent de protection des consommateurs

Autorité de vente de véhicules automobiles de la Colombie-Britannique (VSA)

<http://www.mvsabc.com/>

Divya Shergill, Responsable des services aux consommateurs

Conseil de l'industrie des véhicules motorisés de l'Alberta (AMVIC)

<http://www.amvic.org/>

Roxanne Spiess, Responsable 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

Constructeurs mondiaux d'automobiles du Canada (GAC)

<http://www.globalautomakers.ca>

David Adams, Président-directeur général

Association pour la protection des automobilistes

<http://www.apa.ca>

George Iny, Directeur-exécutif

Hyundai Canada

<http://www.hyundaicanada.com>

Ken Maisonville, Directeur exécutif, Expérience client et Après-vente

Kia Canada

<http://www.kia.ca>

Jennifer Szmilko, Responsable des relations publiques et des communications

Volvo Cars Canada

<http://www.volvocars.com>

Tara Powadiuk, Directrice des produits et de la technologie

Coalition des consommateurs de l'automobile  
Rapport de recherche 2023-2025  
La pénurie d'automobiles et ses impacts

**ANNEXE B :**

**ENQUÊTE NATIONALE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS ET QUESTIONNAIRE**



# Canadian Car Buyers Survey

## Summary report

Prepared for: Car Help Canada

Prepared by: Decision Point Research, Inc.

October 2023

# Overview



## Timelines

Field work: September 26-October 18, 2023  
Reporting: October 2023



## Target Audience

- Canadian adults (aged 18+)
- Have shopped for and purchased a new car within the past two years (September 2021-September 2023)



## Research Objective

To determine whether consumers were taken advantage of, price gouged, or experienced other issues when purchasing a new vehicle during the time of the shortage/pandemic.

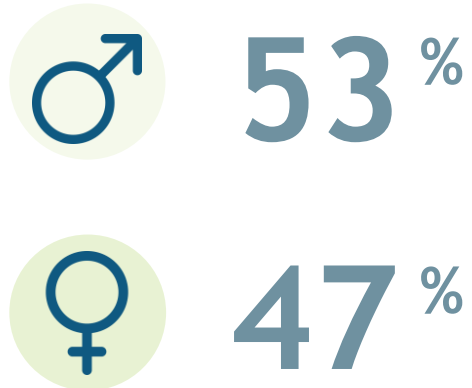


## Methodology

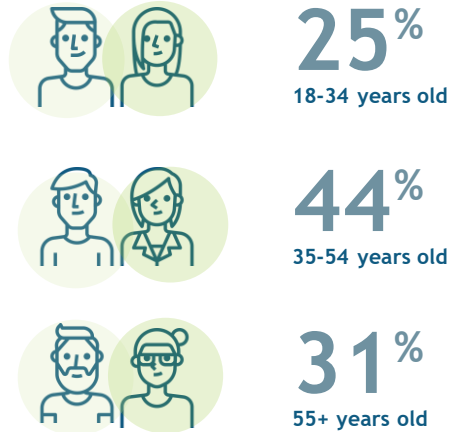
- Quantitative research amongst category consumers
- Online, self-administrated survey
- Total N=1,500

# Respondent profile

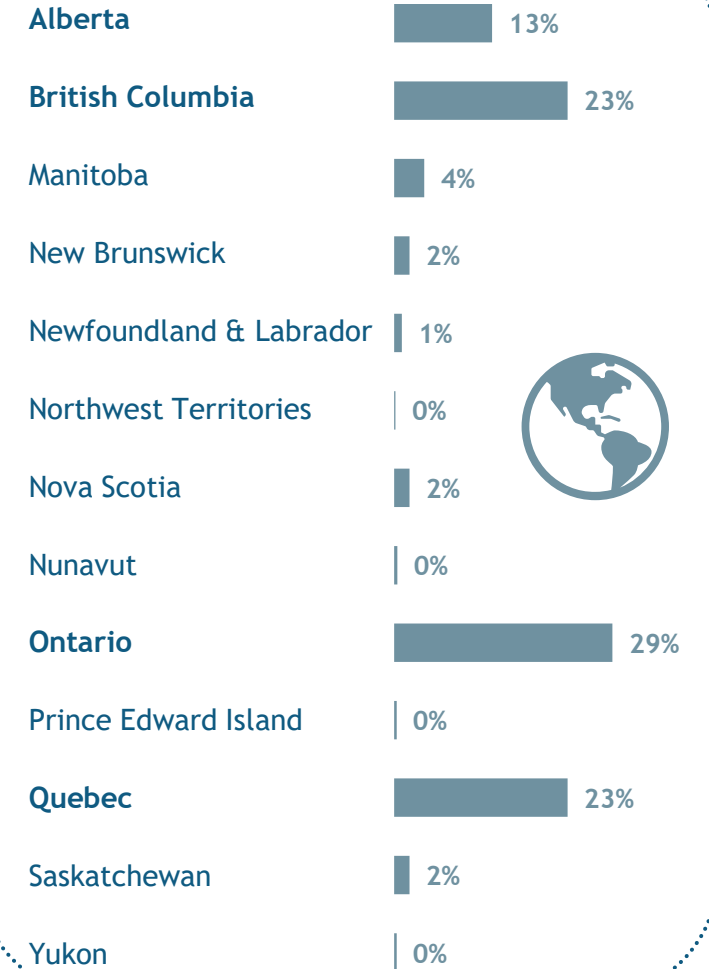
## Gender



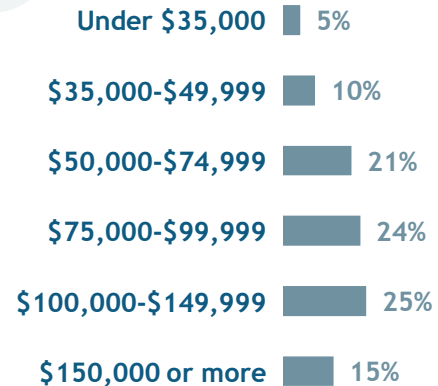
## Age group



## Location



## Household Income



# Summary of results

## Vehicle price and payment method

- Just over half of new car buyers were able to negotiate the price of the car and did not have to pay a markup over the original MSRP of the vehicle.
- Of those who were required to pay a markup, most paid a markup between \$1,000-\$6,000.
- Most chose to finance their vehicle purchase, while many financed because it was mandatory and many paid cash without a premium; very few had to pay a higher price because they paid in cash.

## Additional products and charges

- Many new car buyers were required by the dealer to purchase additional products that they would not have purchased otherwise, including extended warranty protection and anti-theft/etching/security protection.
- These additional charges increased the vehicle price for most by \$1,000-\$2,000.

## Vehicle availability and wait times

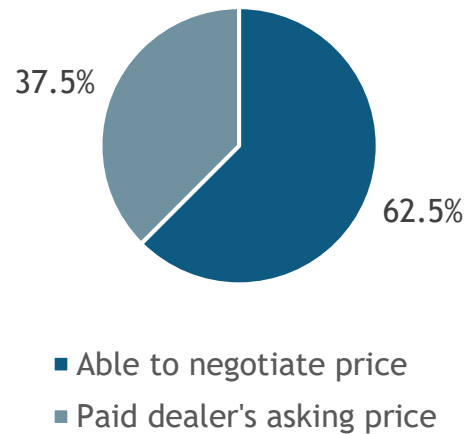
- Most new car buyers had to order their vehicle, with most reporting that the vehicle arrived on time as promised.
- The majority of new car buyers waited between 1 and 6 months for their vehicles and paid the original price.

## Overall impressions

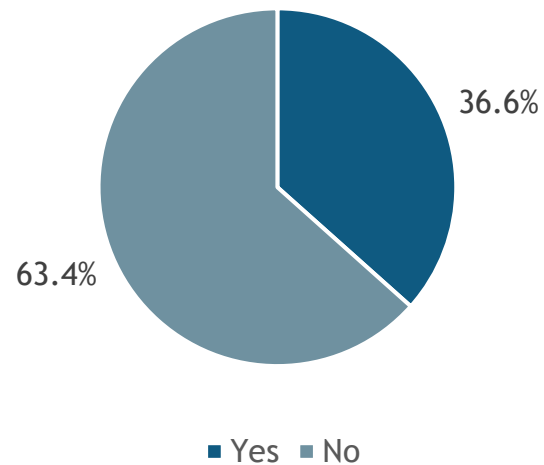
- Most new car buyers believe they paid the right price for their vehicle.
- Most new car buyers believe the dealer was professional, honest, and transparent.

# Vehicle Price

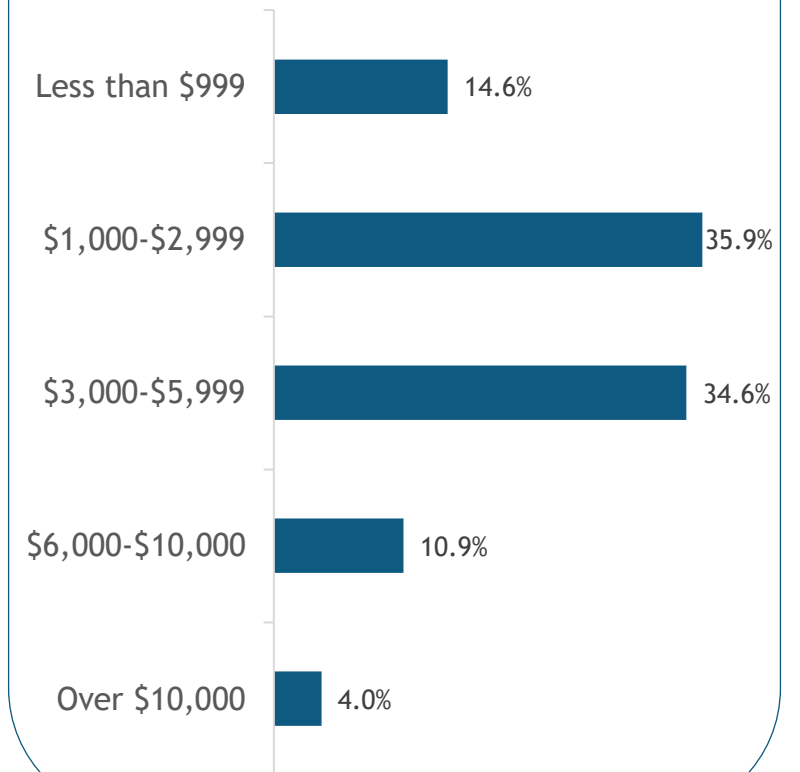
Were you able to negotiate price or did you have to pay dealer's asking price?



Did the dealer require you to pay a markup over the original MSRP?

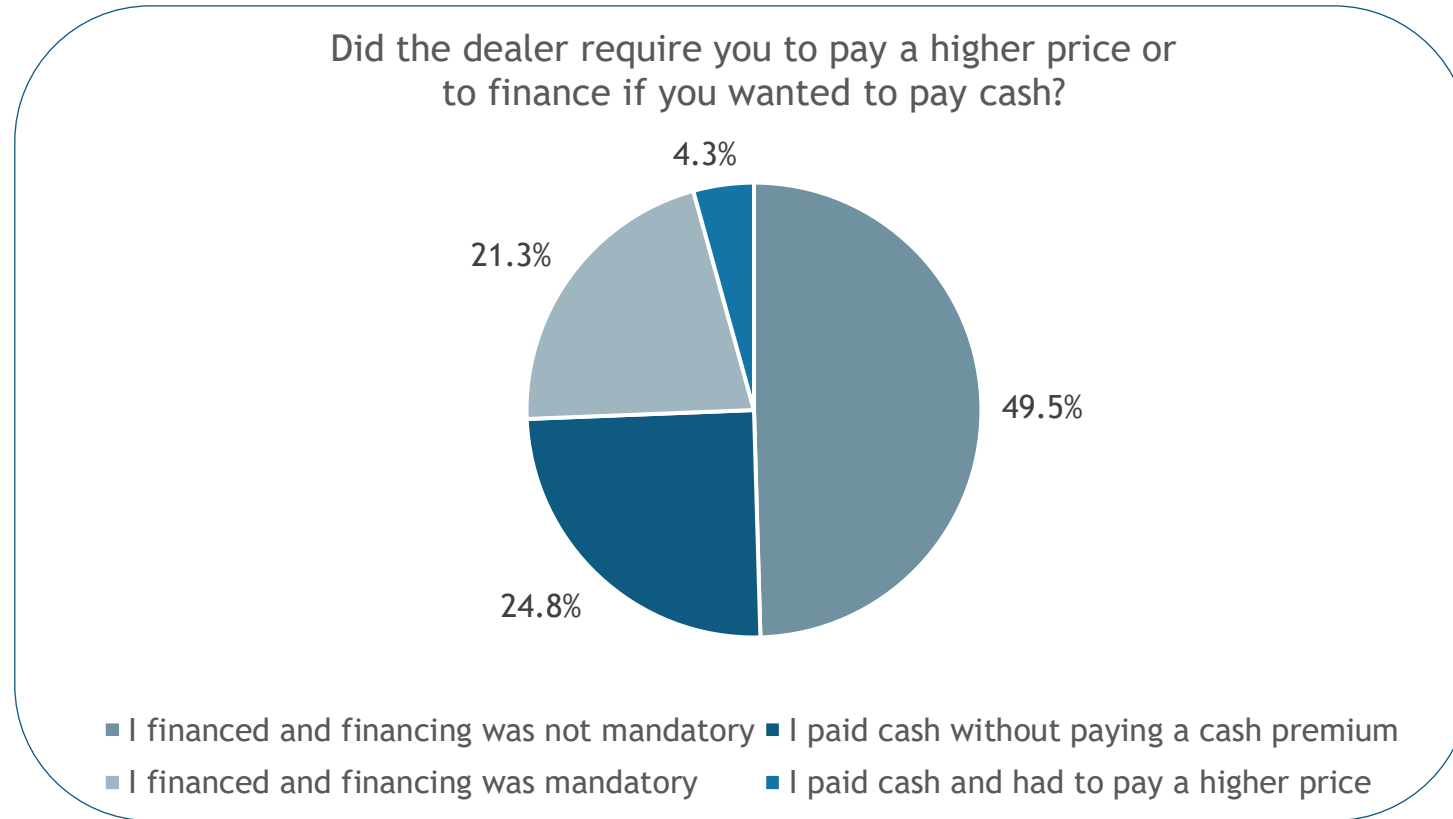


If yes, amount of markup or market adjustment fee over original MSRP



Most new car buyers (63%) were able to negotiate the price of their new car. Also, most (63%) were NOT required by the dealer to pay a markup over the original MSRP. Of those who WERE required to pay a markup, most (71%) paid a markup of between \$1,000 and \$6,000 (split roughly equally between \$1,000-\$2,999 and \$3,000-\$5,999).

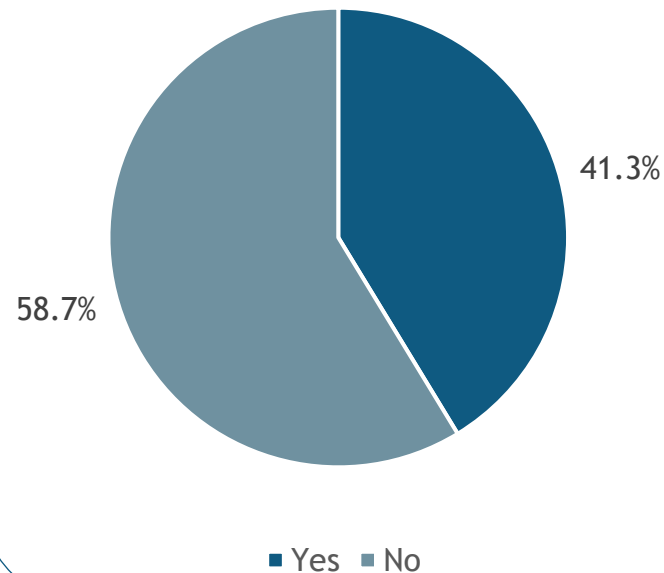
# Payment method



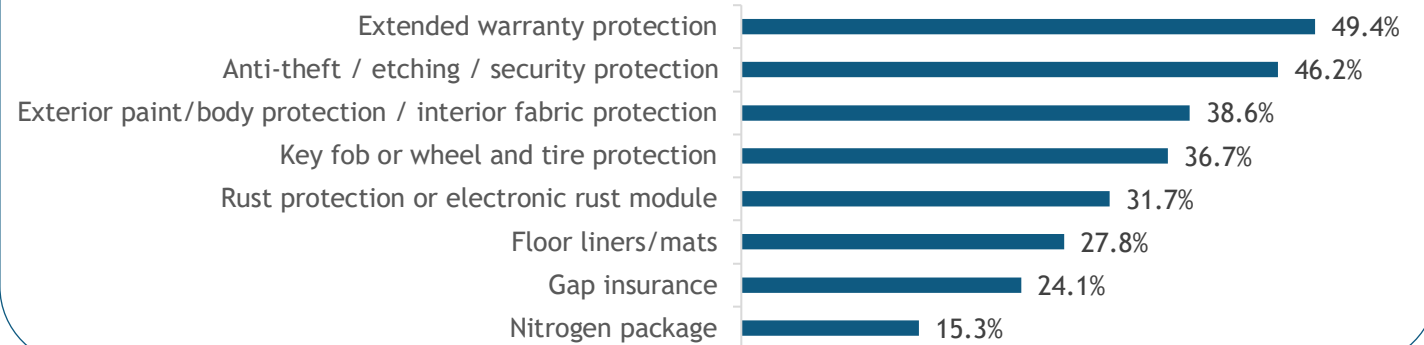
Half of new car buyers financed their new vehicle purchase even though financing was not mandatory, while just over one fifth financed with financing being mandatory. Meanwhile, one-quarter paid in cash without paying a cash premium, and just over 4% paid cash and DID pay a fee (mean=\$2,082, median=\$1,550).

# Additional products and charges

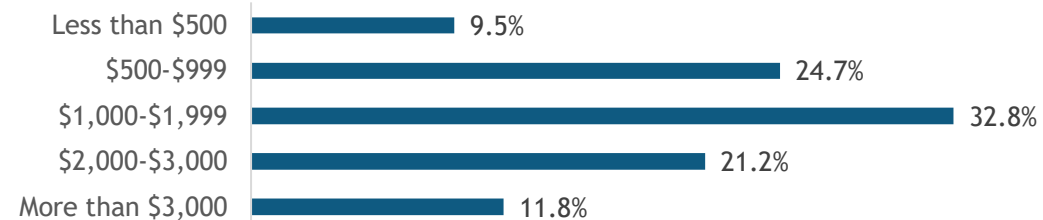
Did the dealer require you to pay for any protection/warranty products that you would not have chosen freely?



If yes, which ones?



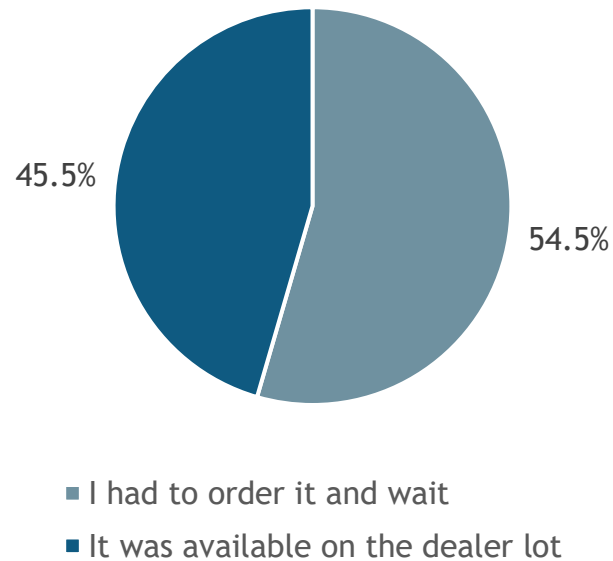
And how much did they increase the price of the vehicle?



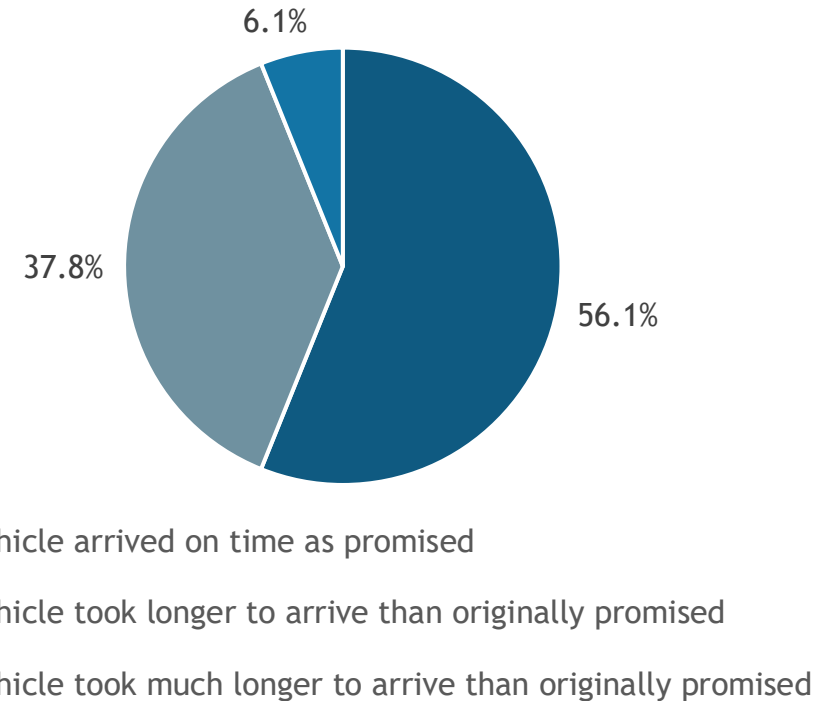
Many new car buyers (41%) were required to pay for protection/warranty products that they would not have chosen freely, the most common being extended warranty protection (49%) and anti-theft/etching/security protection (46%). These additional costs increased the price of the vehicle for most by \$500-\$3,000.

# Vehicle availability and wait times

Did you have to order the vehicle or was it available for purchase on the dealer lot?



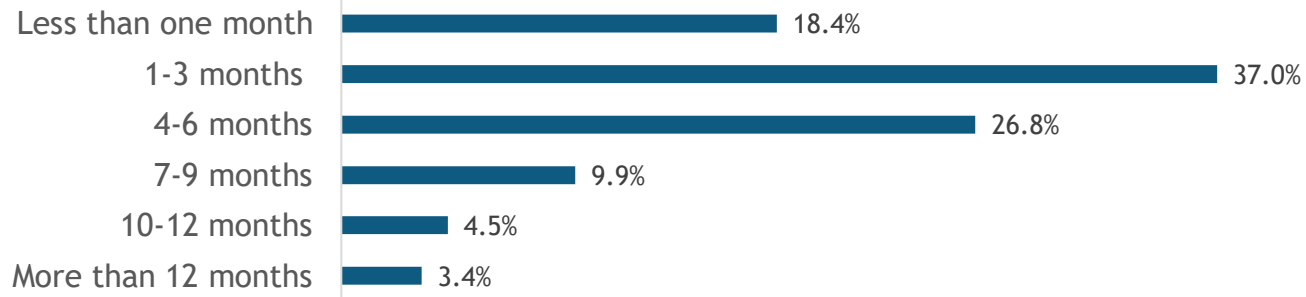
Did the vehicle take longer to arrive than the dealer originally promised?



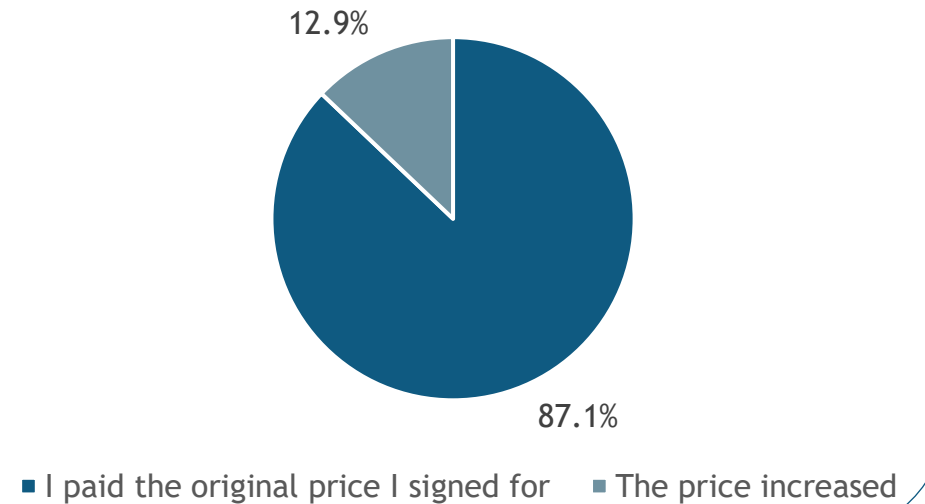
Just over half of new car buyers (55%) had to order their new vehicle and wait for it to arrive. For most (56%), the vehicle arrived on time, but many (38%) reported that it took longer to arrive than originally promised, and a few (6%) said that it took much longer to arrive (in weeks, mean=4.5 and median=3; in months, mean=5.7 and median=3).

# Vehicle wait times and price adjustments

How long did you have to wait for the vehicle to arrive?



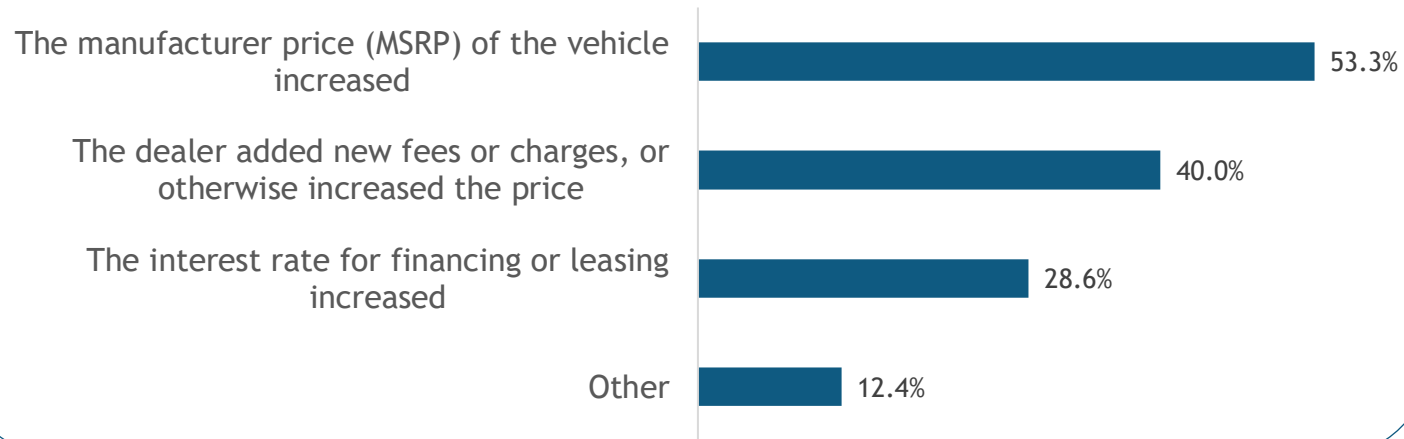
Did the dealer honour the original price you signed for at the time the order was placed or did the price increase?



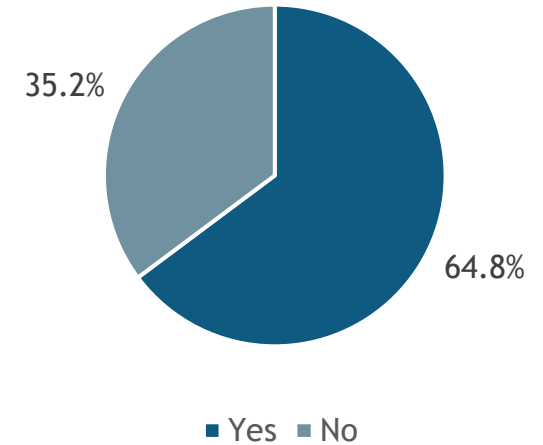
The majority of new car buyers (82%) waited up to 6 months for their vehicle, with most (37%) waiting 1-3 months. The majority (87%) also reported that the dealer honored the original price.

# Price adjustments

What was the cause of the price increase?

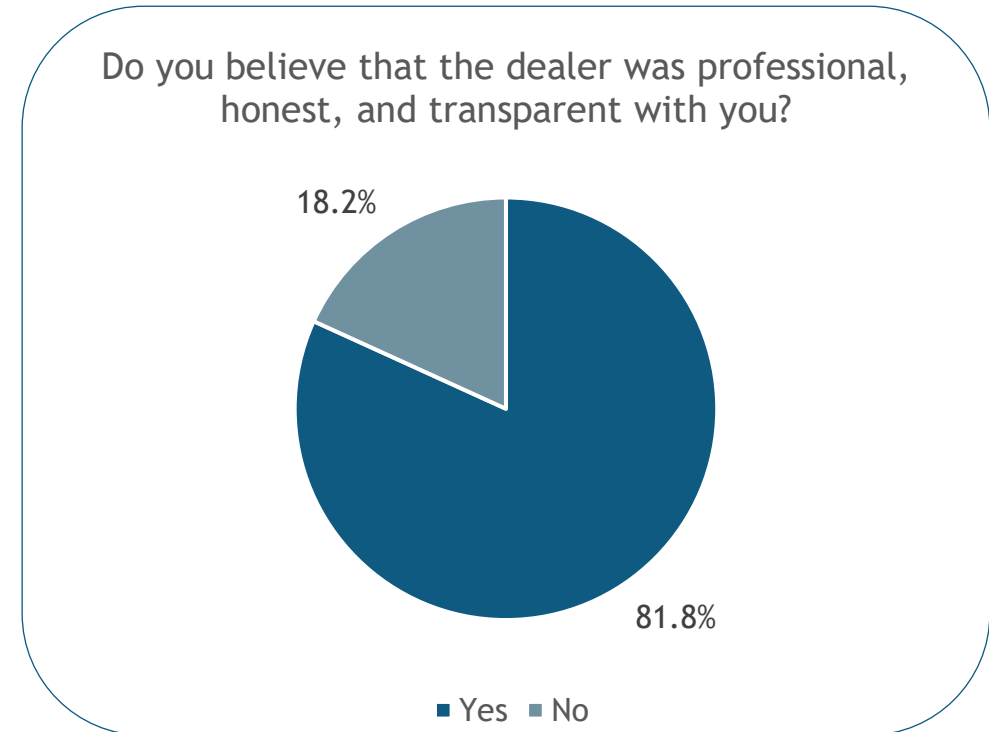
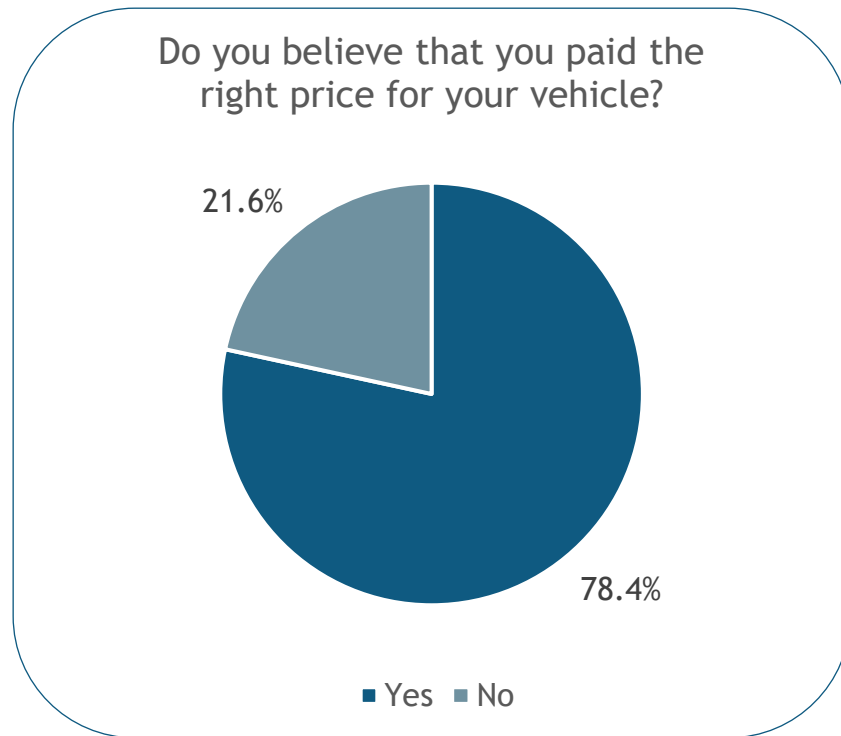


Did the dealer give you the option to cancel your order and return your deposit?



The most common cause of the price increase was that the MSRP of the vehicle increased, and the most common “Other” response (9/13 respondents) was that buyers ended up receiving a new model year. When faced with the higher price, most new car buyers (65%) were given the option to cancel their order and have their deposit returned.

# Overall impressions



The majority of new car buyers (78%) believe that they paid the right price for their vehicle, while those who don't believe they overpaid by \$5,880 (mean) or \$5,000 (median). Also, the majority (82%) believe that the dealer was professional, honest, and transparent with them.

# Thank you for your attention!

Decision Point Research Inc.

[www.decisionpointresearch.ca](http://www.decisionpointresearch.ca)