



# Étude sur la demande dans le marché secondaire de l'automobile du Canada

Votre accès aux opportunités

## Sommaire exécutif



Préparé par :  
DesRosiers Automotive Consultants  
pour l'Association des industries de l'automobile du Canada  
OCTOBRE 2011



PUBLIÉ EN OCTOBRE 2011 PAR :  
ASSOCIATION DES INDUSTRIES DE  
L'AUTOMOBILE DU CANADA  
1272 RUE WELLINGTON STREET OUEST  
OTTAWA, ON K1Y 3A7

LES RENSEIGNEMENTS PRÉSENTÉS DANS CETTE PUBLICATION ONT ÉTÉ  
RECUEILLIS ET ANALYSÉS PAR DESROSIERS AUTOMOTIVE CONSULTANTS  
INC. POUR L'AIA CANADA.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS, S'ADRESSER À :  
DESROSIERS AUTOMOTIVE CONSULTANTS INC.  
80 FULTON WAY, BUREAU 101, RICHMOND HILL, ON L4B 1J5  
TELEPHONE : 905.881.0400 | TELECOPIEUR :  
905.881.7456  
COURRIEL : [INFO@DESROSIERS.CA](mailto:INFO@DESROSIERS.CA)  
[www.desrosiers.ca](http://www.desrosiers.ca)

AIA tiens à remercier les membres volontaires du Comité de l'Étude de Marché de 2011 pour leur assistance et leur conseils lors de la production de l'Étude sur la demande dans le marché secondaire de l'automobile au Canada.

- 
- **Carey Browning**  
**Canadian Tire Corporation**
  - **Dave Fifield**  
**Wakefield Canada Inc.**
  - **Martyn Johns**  
**Newcom Business Media Inc.**
  - **Rolf Muench**  
**Osram Sylvania Limited**
  - **Linda Donnini**  
**Uni-Sélect Inc.**
  - **Andrew Ross**  
**Business Information Group**
  - **Gord Sadler**  
**CARQUEST Canada Ltd.**
  - **Sam Sgro**  
**Robert Bosch Inc.**
  - **Malcolm Sissmore**  
**Delphi Product & Service Solutions**
  - **Keith Gordon**  
**Delphi Product & Service Solutions**
  - **Marc Therrien**  
**Veyance Technologies Canada, Inc.**
  - **Chris Thorne**  
**NAPA Auto Parts**
  - **Francois Cadoret**  
**NAPA Auto Parts**
  - **James Bliss**  
**Fountain Tire**
  - **John R. Watt**  
**Consultant Automotive Inc.**
-

L'AIA CANADA TIENT À REMERCIER LES GRANDS COMMANDITAIRES CI-DESSOUS POUR LEUR SUPPORT FINANCIER GÉNÉREUX :



## SOMMAIRE

---

**Le plus important segment est celui des véhicules de 8 à 12 ans, représentant un marché potentiel de 10,4 milliards**

**La demande potentielle a augmenté de 15,3 % de 2008 à 2010.**

**Les travaux non effectués s'élèvent à 225 \$ en moyenne à chaque visite d'un véhicule de 4 à 12 ans à un fournisseur de services en automobile.**

**A**u Canada, les habitudes d'entretien des propriétaires de véhicules varient. Bien que beaucoup d'entre eux veillent diligemment à l'entretien de leur véhicule, d'autres ne le font pas. Les automobilistes qui tendent à retarder ou à omettre l'entretien requis représentent une possibilité pour le marché secondaire de l'automobile. D'après DesRosiers Automotive Consultants Inc. (DAC), le total de la valeur au détail des pièces et des services vendus en automobile s'est élevé à 18,49 milliards de dollars en 2010. Si tous les automobilistes entretenaient leurs véhicules autant que les propriétaires diligents, le marché secondaire atteindrait 30,40 milliards de dollars, ce qui représente des affaires additionnelles potentielles de 11,91 milliards de dollars au sein du marché canadien. Et quoique ce chiffre semble élevé, l'étude ne tient pas compte de la demande accumulée, ce qui signifie que la valeur réelle de l'entretien non effectué pourrait être fort supérieure.

À titre de comparaison, les possibilités d'affaires additionnelles atteignaient 10,33 milliards de dollars en 2008. Il y a donc eu une hausse de 15,3 % de la demande additionnelle potentielle de 2008 à 2010, une hausse largement attribuable à des changements de la composition du parc de véhicules légers au Canada. Au cours de cette période de deux ans, les immatriculations de véhicules ont augmenté de 800 000, donnant lieu à un potentiel additionnel. De plus, le parc automobile canadien a vieilli, et les véhicules plus vieux requièrent plus d'entretien. Ainsi, la proportion de véhicules de

**Un marché  
potentiel de  
40 % en Ontario,  
suivi des Prairies à  
29 %.**

8 à 12 ans a augmenté, passant de 26,5 % à 28,7 %, soit 693 000 véhicules de plus dans le groupe d'âge le plus rentable pour le marché secondaire. La demande potentielle totale de ce seul groupe est passée de 9,32 milliards de dollars en 2008 à 10,40 milliards en 2010. Quoique le montant global des travaux d'entretien non effectués ait augmenté, la moyenne des ventes perdues par véhicule, par visite, est passée de 239 \$ à 225 \$, ce qui s'explique du fait que les principaux facteurs de la demande potentielle (c.-à-d. les nombres accrus de véhicules en circulation et de véhicules dans les principales années du marché secondaire) sont nécessairement retirés des calculs par véhicule de ce groupe d'âge.

Par ailleurs, l'incertitude économique au sein du marché canadien pourrait avoir contribué au potentiel supplémentaire accru en 2010. Il est difficile de quantifier cette contribution, mais les changements de la composition du parc automobile canadien en sont vraisemblablement le principal facteur.

La comparaison des intervalles d'entretien recommandés avec les travaux d'entretien réellement effectués, dans des catégories précises, peut également contribuer à chiffrer le potentiel additionnel existant au Canada. Cette étude analyse huit catégories :

- ❖ les batteries,
- ❖ les freins,
- ❖ les filtres à air pour habitacle,
- ❖ le liquide de refroidissement,
- ❖ les sondes d'oxygène,
- ❖ les amortisseurs et jambes de force,
- ❖ le liquide de transmission,
- ❖ le réglage de la géométrie.

Pour ces catégories, des services totalisant 20,2 millions qui auraient dû être effectués ont été soit retardés, soit omis en 2010, représentant des revenus non réalisés de 3,25 milliards de dollars.

**Dans les 8  
catégories de  
produits  
considérées, il y a  
un manque à  
gagner de  
111 \$ par  
véhicule léger.**

Si les FSA et les détaillants pouvaient saisir ce potentiel additionnel du marché, la hausse des revenus filtrerait à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement. Pour le réussir, chaque FSA et détaillant doit prendre le temps qu'il faut et gérer le processus afin d'identifier les besoins des véhicules et d'en informer leurs clients.

Ce rapport vise à faire fond sur le rapport inédit que l'AIA Canada a publié en octobre 2009, *Demande potentielle du marché*. Il a pour objectif de quantifier la demande potentielle additionnelle au sein du marché canadien et à établir des comparaisons avec l'étude initiale.

Le but final de ce rapport consiste à faire ressortir la réalité de l'existence d'une importante occasion d'affaires additionnelle chaque fois qu'un client fait effectuer l'entretien de son véhicule et le fait que si ce pari est gagné, les avantages se répercuteraient à chaque niveau de la chaîne d'approvisionnement en automobile.