



17 janvier 2012

---

## LES VENTES DE VÉHICULES AU CANADA FERONT DU SURPLACE EN 2012

### Faits saillants

- Les ventes de véhicules au Canada ont connu des hauts et des bas en 2011, mais ont tout de même enregistré un léger gain pour l'ensemble de l'année.
- En 2012, les ventes devraient fléchir durant le premier semestre de l'année en raison du ralentissement de l'économie, mais elles devraient s'améliorer au cours du second semestre et au tournant de 2013.
- Cependant, le potentiel d'augmentation des ventes de véhicules neufs à moyen terme est limité, parce que la demande comprimée dans le marché est très faible et que les consommateurs sont fortement endettés.
- Dans l'ensemble, nous prévoyons que les ventes d'automobiles feront du surplace dans un contexte économique de faible croissance durant les prochaines années.

Après un redressement convenable en 2010, les ventes de véhicules au Canada se sont essouffées en 2011, en partie en raison des pénuries dans l'approvisionnement en marques japonaises, d'un ralentissement de la croissance de l'emploi et de la volatilité des marchés financiers qui a miné la confiance l'été dernier. La conjoncture devrait être plus difficile durant le premier semestre de 2012, mais les ventes devraient généralement augmenter au cours du second semestre et au tournant de 2013. Toutefois, le manque de demande comprimée et l'accroissement de l'endettement des consommateurs réduiront probablement le potentiel de hausse des ventes à moyen terme. Nos prévisions de gains légers des ventes sur le plan national en 2012 et 2013 cachent des variations régionales; la région des Prairies devrait arriver en tête de peloton.

### Augmentation modeste des ventes de véhicules en 2011

Les ventes de véhicules au Canada ont été irrégulières en 2011, mais ont tout de même progressé légèrement de 1,8 % pour l'ensemble de l'année. Cela est bien peu par rapport à la hausse de 10 % enregistrée aux États-Unis l'année dernière, mais la baisse des ventes durant la récession a été nettement moins marquée au Canada que chez nos voisins du sud. À la fin de 2011, les ventes de véhicules au Canada se situaient à moins de 4 % de leur sommet de 2007. Le chiffre comparable pour les États-Unis est d'environ 30 %. (Pour des renseignements détaillés sur la perspective des ventes d'automobiles aux États-Unis, veuillez consulter le rapport intitulé « Les ventes de véhicules se redressent aux États-Unis... lentement, mais sûrement » disponible sur notre site Web.)

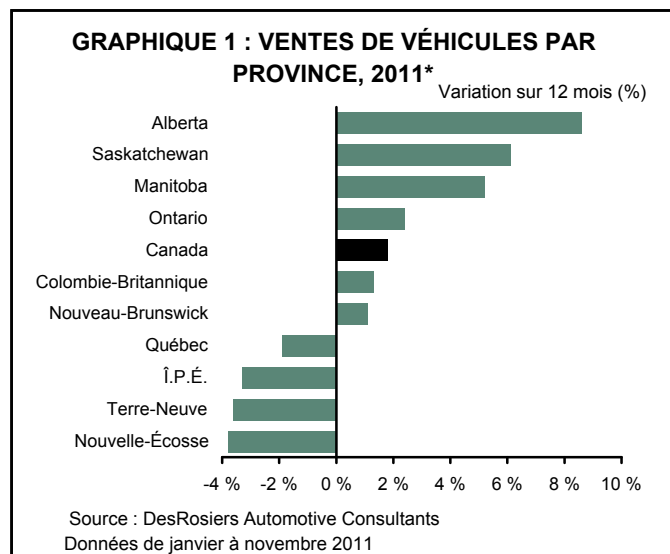
Au cours de la dernière année, l'augmentation de la volatilité des marchés financiers découlant des incertitudes entourant la crise des dettes souveraines en Europe a nui aux entreprises et miné la confiance des consommateurs, ce qui explique probablement les ventes de véhicules en dents de scie. De plus,

les catastrophes naturelles en Asie, notamment le tremblement de terre et le tsunami survenus en mars, suivis des inondations en Thaïlande, ont eu des répercussions sur le marché canadien de l'automobile, puisque les constructeurs japonais, et plus particulièrement Toyota et Honda, ont souffert de ruptures de stock.

Le tableau 1 illustre les rendements et rangs relatifs des principaux constructeurs de véhicules en 2011. Les ventes de Toyota et de Honda se sont repliées durant l'année, de sorte que la part de marché combinée de ces sociétés a baissé de 1,8 %. Fait étonnant, malgré ce repli important, Toyota a réussi à se maintenir au quatrième rang du classement des ventes au pays. Par contre, Honda a reculé du cinquième au sixième rang, derrière Hyundai. Parmi les sept marques les plus vendues, Chrysler a le plus progressé, ayant gagné 1,4 point de pourcentage de part de marché. Ford et GM ont conservé les deux premiers rangs au pays, malgré un recul de la part de marché de GM. Dans l'ensemble, ce rendement fait grimper la part de marché combinée des trois grands de l'automobile de Detroit à 47,2 %, après deux années où elle a varié entre 44 % et 46 %.

### Les ventes de véhicules en 2011 stimulées par les provinces de l'Ouest

Les ventes au Canada ont légèrement augmenté, mais affichent des divergences régionales importantes. D'après les données disponibles jusqu'en novembre, les ventes ont été les plus fortes dans les provinces de l'Ouest, riches en ressources, ayant bondi de 8,6 % en Alberta, tandis qu'elles ont fléchi par rapport à 2010 au Québec et dans les provinces de l'Atlantique, à l'exception du Nouveau-Brunswick. L'Ontario, qui représente près de 40 % des ventes nationales,



|                 | Variation 12 mois | Part de marché % |       |
|-----------------|-------------------|------------------|-------|
|                 | %                 | %                | ↑ / ↓ |
| <b>Ford</b>     | 3.0               | 17.4             | 0.2   |
| <b>GM</b>       | -1.6              | 15.3             | -0.5  |
| <b>Chrysler</b> | 12.5              | 14.5             | 1.4   |
| <b>Toyota</b>   | -5.6              | 9.4              | -0.7  |
| <b>Hyundai</b>  | 9.1               | 8.2              | 0.6   |
| <b>Honda</b>    | -12.8             | 6.8              | -1.1  |
| <b>Nissan</b>   | 3.9               | 4.9              | 0.1   |

Source : DesRosiers Automotive Reports, Ward's Automotive

a enregistré une croissance mitoyenne modeste de 2,4 %.

Reflétant le déplacement des ventes vers l'Ouest, où la demande pour les camions est plus forte, le segment des véhicules utilitaires légers (VUL) a surpassé celui des voitures. En effet, les VUL représentent plus de 60 % des ventes en Alberta et en Saskatchewan, mais seulement 40 % environ dans les provinces de l'Atlantique. En conséquence, les ventes de VUL ont progressé de 4,7 % l'année dernière, dopées par le gain de 12 % dans les provinces des Prairies. Durant cette période, les ventes de voitures ont reculé de 1,6 % sur un an.

La popularité récente des VUL est plus qu'un phénomène passager, parce que le Canada a connu un changement majeur en faveur des VUL ces deux dernières années. Jusqu'en 2009, les ventes de voitures avaient toujours représenté plus de la moitié des ventes totales. Mais une remontée des ventes de VUL (pendant que les ventes de voitures baissaient) en 2010 a inversé le ratio, de sorte que les ventes de VUL arrivaient en tête pour la première fois au Canada. Cette tendance s'est poursuivie en 2011, les ventes de VUL ayant représenté 56,2 % des ventes totales. En outre, cette désaffection vis-à-vis de l'automobile s'est produite pendant une période d'augmentation du prix de l'essence. Les constructeurs ont lancé plusieurs nouveaux produits dans ce segment au cours des dernières années, ce qui a contribué à son succès.

### L'affaiblissement de la situation économique réduira les ventes à court terme

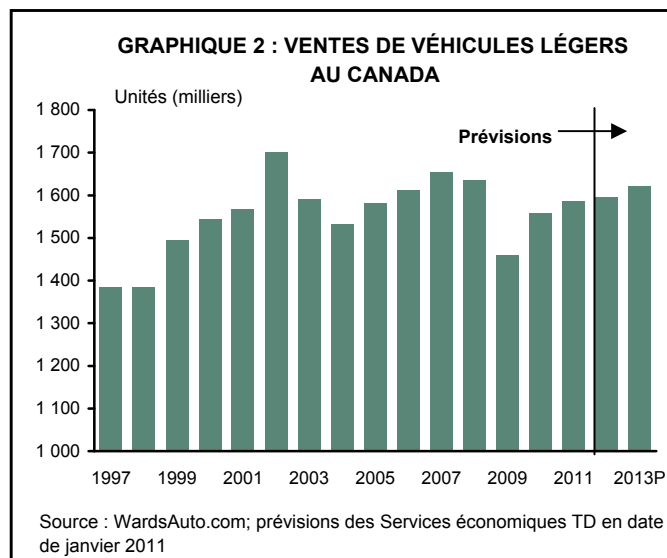
L'affaiblissement de la situation économique durant l'hiver et le printemps nuira probablement aux marchés de l'automobile. Nous prévoyons que la crise de la dette souveraine en Europe s'aggravera au cours des prochains mois, ce qui devrait provoquer de nouvelles turbulences sur les

marchés financiers. L'économie canadienne en ressentira les conséquences. Même si nous ne prévoyons pas de récession, les gains du PIB réel et de l'emploi devraient être minimes durant le premier semestre, minant la confiance des consommateurs. Une crise incite habituellement à l'action. Nous supposons que les dirigeants politiques européens prendront des mesures accélérées pour régler la crise d'ici le milieu de l'année, ouvrant la voie à une amélioration de l'économie et des finances mondiales. En conséquence, la croissance de l'économie et de l'emploi au Canada devrait s'accélérer au second semestre de 2012 et au tournant de 2013.

Malgré l'affaiblissement de la situation économique, le marché de l'automobile continuera de tirer parti de certains facteurs positifs durant les mois à venir. En particulier, la Banque du Canada ne devrait pas modifier son taux de financement à un jour avant 2013, de sorte que les coûts d'emprunt resteront bas pendant toute l'année 2012, offrant aux consommateurs des conditions intéressantes pour acheter des biens coûteux.

De plus, la concurrence entre les constructeurs automobiles devrait s'intensifier durant les prochains mois. Les mesures incitatives à la vente au Canada sont déjà relativement généreuses. En effet, Seiji Ichii, président de Toyota Canada, a récemment exprimé sa surprise devant les rabais de plus de 7 000 \$ offerts par certains constructeurs<sup>1</sup>. Cela dit, de nombreux observateurs croient que Toyota et Honda bonifieront leurs mesures incitatives pour reprendre le terrain perdu. Les mesures incitatives alléchantes pour réduire les stocks constituent une tactique non rentable à laquelle les trois grands de l'automobile de Detroit ont eu recours jusqu'à la récession et aux faillites subséquentes de GM et de Chrysler. Depuis, les trois grands ont tous gardé le cap sur une stratégie fondée sur la demande. Si d'autres constructeurs commençaient à augmenter leurs mesures incitatives, les modèles d'établissement des prix des trois grands de Detroit seraient mis à l'épreuve. En outre, le lancement de plusieurs nouveaux modèles de véhicules tout au long de l'année intensifiera la concurrence entre les constructeurs, ce qui entraîne généralement un accroissement de la demande par rapport au statu quo. D'une manière ou l'autre, les constructeurs mettront tout en œuvre pour affronter cette concurrence et tenter de gagner (ou maintenir) des parts de marché, une tâche particulièrement difficile dans un marché à croissance faible (ou nulle).

Le marché des véhicules neufs devrait aussi ravir des acheteurs au marché des véhicules d'occasion au cours des années à venir. La chute des ventes de véhicules neufs



durant la récession, combinée à la diminution de la location de véhicules pendant cette période (les contrats de location ont représenté à peine 7 % du total des ventes en 2009, en baisse par rapport aux pourcentages de 30 % à 40 % de la décennie précédente), a fortement comprimé l'offre de véhicules d'occasion plus récents. La pénurie qui en découle fera probablement grimper les prix des véhicules d'occasion, ce qui réduira la concurrence exercée par cet autre segment de marché.

### La faiblesse de la demande comprimée atténuera les ventes de véhicules

Malgré l'incidence sous-jacente de certains de ces facteurs positifs, le potentiel d'augmentation des ventes de véhicules neufs est limité à moyen terme. La plus grande difficulté à laquelle sont confrontés les constructeurs automobiles réside probablement dans l'absence de demande comprimée importante sur le marché canadien. À l'instar des autres pays du G-7, les ventes de véhicules au Canada ont été très élevées durant les années qui ont précédé la récession de 2008-2009. Un recul des ventes au Canada s'est produit durant la récession, mais il a été relativement modeste et temporaire. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, les ventes sont maintenant remontées à des niveaux qui s'approchent de leur sommet d'avant la récession. Un système financier solide, ainsi que la disponibilité du crédit durant le ralentissement économique récent, expliquent largement la résistance relative de l'économie du Canada. Or, cette vigueur à long terme donne à penser que le potentiel de croissance est faible, à tout le moins à moyen terme et dans une perspective nationale. Les ventes seront plutôt stimulées dans une large mesure par les conducteurs qui doi-

vent remplacer leur véhicule vieillissant. Et contrairement aux États-Unis, où l'âge moyen des véhicules immatriculés est maintenant de 11 ans, l'âge moyen des véhicules qui roulent sur les routes canadiennes a continué de fluctuer dans une fourchette étroite durant la dernière décennie, se situant en moyenne à 8,4 ans.

En plus de la morosité de la demande, la détérioration des finances des ménages limitera la progression des ventes. Les taux d'intérêt extrêmement bas ont incité les consommateurs à s'endetter à l'excès. La dette des ménages canadiens a atteint un niveau record, le ratio dette/revenu s'établissant à 151 %. De plus, la hausse du revenu disponible devrait ralentir entre 3,5 % et 4 % au cours des prochaines années, en baisse par rapport à un taux habituel proche de 5 %. Dans ce contexte, les consommateurs commenceront probablement à dépenser avec une plus grande prudence, en particulier pour l'achat de biens coûteux.

#### **Progression lente mais constante des ventes de véhicules en 2012-2013**

Dans l'ensemble, nous prévoyons que les ventes de véhicules au Canada en 2012 seront à peu près semblables à celles de 2011, augmentant d'à peine 0,6 %. En 2013,

l'amélioration de la conjoncture et de la confiance des consommateurs devrait entraîner une hausse modeste de 1,6 % des achats de véhicules neufs.

D'un point de vue régional, la situation observée en 2011 devrait rester à peu près la même cette année, car nous prévoyons que les provinces des Prairies continueront de dominer durant les deux prochaines années, en particulier l'Alberta et la Saskatchewan. Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard devraient aussi connaître une croissance économique plus forte que la moyenne nationale; cela n'entraînera toutefois pas de hausse solide des ventes de véhicules neufs, puisque ces provinces ont enregistré une forte progression des ventes de véhicules au cours des cinq dernières années. Par contre, l'activité économique en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et au Québec devrait être à la traîne de la moyenne nationale l'année prochaine, ce qui nuira probablement aux ventes de véhicules. En Ontario, les ventes devraient demeurer près de la moyenne nationale et se comparer à celles de l'année dernière. Comme la répartition régionale devrait rester semblable à celle de 2011, nous prévoyons que les ventes de VUL continueront de surpasser celles des automobiles au Canada.

*Dina Cover*  
*Économiste*  
416-982-2555

## Notes

1. « Toyota Canada's new head lays out a recovery plan » (le nouveau président de Toyota Canada présente un plan de relance), par Greg Keenan, Globe and Mail, 8 janvier 2012. <http://www.theglobeandmail.com/globe-drive/new-cars/auto-news/toyota-canadas-new-head-lays-out-a-recovery-plan/article2295445/>

Le présent rapport est fourni par les Services économiques TD. Il est produit à titre informatif seulement et peut ne pas convenir à d'autres fins. Il ne vise pas à communiquer de renseignements importants sur les affaires du Groupe Banque TD, et les membres des Services économiques TD ne sont pas des porte-parole du Groupe Banque TD en ce qui concerne les affaires de celui-ci. L'information contenue dans le rapport provient de sources jugées fiables, mais son exactitude et son exhaustivité ne sont pas garanties. De plus, le rapport contient des analyses et des opinions portant sur l'économie, notamment au sujet du rendement économique et financier à venir. Par ailleurs, ces analyses et opinions reposent sur certaines hypothèses et d'autres facteurs et sont sujettes à des risques inhérents et à une incertitude. Les résultats réels pourraient être très différents. La Banque Toronto-Dominion ainsi que ses sociétés affiliées et divisions apparentées qui constituent le Groupe Banque TD ne peuvent être tenues responsables des erreurs ou omissions que pourraient contenir l'information, les analyses ou les opinions comprises dans ce rapport, ni des pertes ou dommages subis.