

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada*

Meilleure la question, meilleure la réponse. Pour un monde meilleur.



Façonner l'avenir
en toute confiance

* Cette étude met en lumière la tendance des consommateurs quant à leurs intentions d'achat d'un véhicule et leurs préférences technologiques. Les informations présentées illustrent ce que les répondants affirment être susceptibles de faire, bien que cela puisse diverger du comportement réel observé sur le marché en raison des politiques changeantes, des mesures incitatives et des conditions économiques.

Aperçu de l'indice EY de la mobilité des consommateurs, Vague 6 (étude de 2025)

À PROPOS DE CE RAPPORT

Ce rapport présente les points saillants de la sixième édition de l'étude de l'indice EY de la mobilité des consommateurs. Il offre des perspectives spécifiques au Canada et se concentre sur des thèmes tels que les évolutions des comportements et des préférences de mobilité des consommateurs. En fournissant des informations sur ces tendances, le rapport permet aux acteurs de l'écosystème de prendre des décisions éclairées et de façonner l'avenir de la mobilité.

À PROPOS DE L'ÉTUDE

- Lancé en 2020, l'indice EY de la mobilité des consommateurs est un sondage annuel qui examine les intentions d'achat d'un véhicule, les moyens de propulsion privilégiés, les tendances d'adoption des véhicules électriques (VÉ), les défis liés à l'infrastructure de recharge, l'intérêt pour les fonctionnalités des véhicules connectés et automatisés, ainsi que le parcours d'achat dans son ensemble.
- L'indice EY de la mobilité des consommateurs (Vague 6) s'appuie sur ces éléments pour analyser les nouvelles tendances, la transition vers les véhicules à moteur à combustion interne (VMCI), le ralentissement de la demande pour les VÉ, les exigences plus élevées des consommateurs et un intérêt croissant pour les expériences connectées et automatisées.



GRANDS THÈMES

32
PAYS

Environ 21 000
RÉPONDANTS

1 001

RÉPONDANTS CANADIENS,
avec des perspectives fondées
sur leurs commentaires,
organisées autour de
quatre thèmes clés



Intentions d'achat d'un
véhicule et différents
types de motopropulseurs



Préoccupations
concernant les VÉ et
habitudes de recharge



Parcours
d'achat



Véhicules connectés
et automatisés



À PROPOS DE CE RAPPORT

L'étude de l'indice EY sur la mobilité des consommateurs illustre la tendance des consommateurs en ce qui concerne leurs intentions d'achat d'un véhicule et leurs préférences technologiques. Elle met en lumière ce que les répondants estiment être susceptibles de faire, bien que cela puisse diverger du comportement réel observé sur le marché, en raison de l'évolution des politiques, des mesures incitatives et des conditions économiques. Ce rapport présente une analyse approfondie de 1 001 répondants canadiens, avec des perspectives fondées sur leurs commentaires, organisés autour de quatre thèmes clés.

Table des matières

04	Sommaire
06	Intentions d'achat d'un véhicule et types de motopropulseurs
09	Véhicules électriques - mesures incitatives, défis et habitudes de recharge
13	Expérience d'achat des clients
15	Véhicules connectés et automatisés

Personnes-ressources



Jason Clifton

EY Canada
Associé,
Consultation



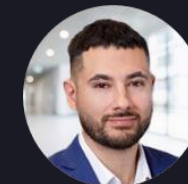
Jennifer Rogers

EY Canada
Leader nationale,
Automobile et transports



Sara Ganowski

EY Canada
Chef d'équipe senior,
Consultation



Rafael Figueroa

EY Canada
Spécialiste,
Relations publiques

Sommaire : La plus récente étude de l'indice EY sur la mobilité des consommateurs analyse l'évolution des choix des moyens de propulsion, les principales préoccupations concernant les VÉ, les préférences en matière de canaux d'achat, ainsi que les considérations pratiques liées à la technologie.

CONTEXTE

QUE S'EST-IL PASSÉ EN 2025?

- **Suspension du programme fédéral de rabais pour les VÉ :** Le Programme d'incitatifs fédéral pour les véhicules zéro émission (iVZE), qui permettait d'obtenir jusqu'à 5 000 \$ pour l'achat de VÉ neufs, a été suspendu en janvier 2025, à la suite de l'épuisement des fonds alloués¹.
- **Incertitudes concernant les incitatifs provinciaux :** Le programme de rabais Go Electric pour les véhicules de promenade de la Colombie-Britannique a été suspendu en mai 2025, en attendant une réévaluation, tandis que le Québec a temporairement ajusté à la baisse puis modifié ses rabais pour les VÉ et les véhicules électriques hybrides rechargeables (VEHR)².
- **Annnonce d'une révision de la norme fédérale sur les VÉ :** Les annonces gouvernementales à la fin de 2025 ont fait état d'une réévaluation de la norme sur la disponibilité des VÉ du Canada, ainsi que des cibles provisoires de vente, en réponse aux pressions économiques, dans le cadre de discussions plus larges sur les politiques industrielles et climatiques³.
- **Les tendances inflationnistes en 2025 ont révélé des pressions sur les prix contrastés :** L'inflation globale est passée sous la barre des 2 % d'avril à août (partiellement en raison de la suppression de la taxe carbone), tandis que d'autres mesures ont montré des pressions de prix modérées. Ces signaux macroéconomiques de prix sont souvent au cœur des préoccupations des consommateurs lorsqu'ils envisagent des achats importants et des dépenses futures, et peuvent influencer leur perception des coûts, comme les paiements du véhicule et le coût du carburant / de l'énergie⁴.
- En 2025, la Banque du Canada a abaissé son taux directeur à plusieurs reprises, réduisant les coûts d'emprunt et soutenant l'économie. Le 10 décembre 2025, le taux directeur du financement à un jour a été maintenu à 2,25 %, après une série de baisses de taux plus tôt dans l'année. La baisse et la stabilité des taux d'intérêt ont une incidence sur les coûts de financement des biens durables, y compris les véhicules⁵.

Les consommateurs se tournent vers les moyens de propulsion traditionnels



- Près de 46 % des consommateurs envisagent d'acheter un véhicule au cours des 24 prochains mois; la préférence pour les VMCI a augmenté, atteignant 58 % par rapport à 44 % en 2024, tandis que l'intérêt pour les VÉ à batterie a chuté à 7 %, contre 15 % en 2024.
- L'intention d'achat d'un VMCI augmente partout au Canada, tandis que l'intérêt pour les VÉ à batterie diminue.
- 30 % des consommateurs reportent ou reconsidèrent leurs achats de VÉ en raison d'événements géopolitiques. Cela reflète simplement la confiance des consommateurs et non des tendances d'achat des VÉ.
- La demande pour les véhicules hybrides chute à 17 % par rapport à 26 % en 2024, mais ils demeurent le moyen de propulsion alternatif le plus prisé.

Le coût d'achat et la confiance dans les infrastructures représentent des obstacles clés



- Le coût d'achat initial d'un véhicule électrique (32 %) est la principale raison pour laquelle les consommateurs choisissent les VMCI plutôt que les VÉ, suivi de la qualité des bornes de recharge et l'interopérabilité (28 %).
- Les priorités régionales diffèrent : les Amériques se concentrent sur les lacunes en matière d'infrastructure de recharge, l'Europe, sur la crainte de tomber en panne sèche et le coût initial, l'Asie-Pacifique, sur la fiabilité / la qualité des bornes de recharge et l'interopérabilité.
- Sources d'irritation liées aux bornes de recharge : difficulté à localiser les bornes (38 %), coût de recharge élevé (32 %) et longs délais d'attente (31 %)

Sommaire : La plus récente étude de l'indice EY sur la mobilité des consommateurs analyse l'évolution des choix des moyens de propulsion, les principales préoccupations concernant les VÉ, les préférences en matière de canaux d'achat, ainsi que les considérations pratiques liées à la technologie.

CONTEXTE

QUE S'EST-IL PASSÉ EN 2025?

- **En 2025, la part des immatriculations de véhicules à émission zéro (VEZ) a fluctué :** Selon les données de Statistique Canada, au troisième trimestre de 2025, les VEZ (VÉ à batterie et véhicules hybrides électriques rechargeables) constituaient 9,4 % des immatriculations des véhicules automobiles neufs, en baisse par rapport à 15,7 % au troisième trimestre de 2024². Cette tendance illustre les variations d'un exercice à l'autre¹ observées au cours de plusieurs trimestres^{1, 2}.
- **Les immatriculations de VÉ à batterie ont enregistré une baisse durant certaines périodes :** Au troisième trimestre de 2025, les immatriculations de VÉ à batterie ont diminué d'un exercice à l'autre, tandis que les immatriculations de véhicules hybrides ont augmenté par rapport aux autres types de véhicules³.
- **Les immatriculations de véhicules hybrides ont augmenté par rapport à celles des VÉ au cours de certains trimestres :** Selon Statistique Canada, les immatriculations de véhicules hybrides ont augmenté de près de 30 % au troisième trimestre de 2025 par rapport au trimestre correspondant de 2024, ce qui contraste avec les baisses enregistrées pour celles des VÉ à batterie et les véhicules hybrides rechargeables².
- **Les commentaires formulés par l'industrie ont établi un lien entre les niveaux des ventes et les modifications apportées aux mesures incitatives :** De nombreuses sources de l'industrie associaient le ralentissement des ventes de VÉ au début de 2025 à la suppression des programmes de rabais, mettant en évidence l'incidence des changements de politique sur les attentes des consommateurs et des concessionnaires⁵.
- **Le financement et le déploiement des infrastructures se poursuivent :** le Programme d'infrastructure pour les véhicules à émission zéro (PIVEZ) a maintenu son soutien financier pour les bornes de recharge de VÉ et les stations de ravitaillement en hydrogène à travers le Canada en 2025. Des appels de projets et des allocations sont prévus pour élargir l'accès jusqu'en 2027-2029⁴.

Les concessionnaires restent en tête alors que la préférence pour les achats en ligne augmente



- Malgré une baisse significative par rapport à l'exercice précédent, 41 % des acheteurs (contre 62 % en 2024) préfèrent toujours réaliser leurs achats en personne chez les concessionnaires ou dans les salles d'exposition.
- Les canaux numériques gagnent en popularité, passant de 22 % en 2024 à 27 %.
- Près du tiers (32 %) des consommateurs souhaiterait évaluer à la fois les options en ligne et en personne.
- Contrairement aux acheteurs de VMCI, les acheteurs de VÉ montrent une préférence légèrement plus élevée pour les canaux numériques.

La connectivité de base est privilégiée par rapport aux avancées de la conduite autonome

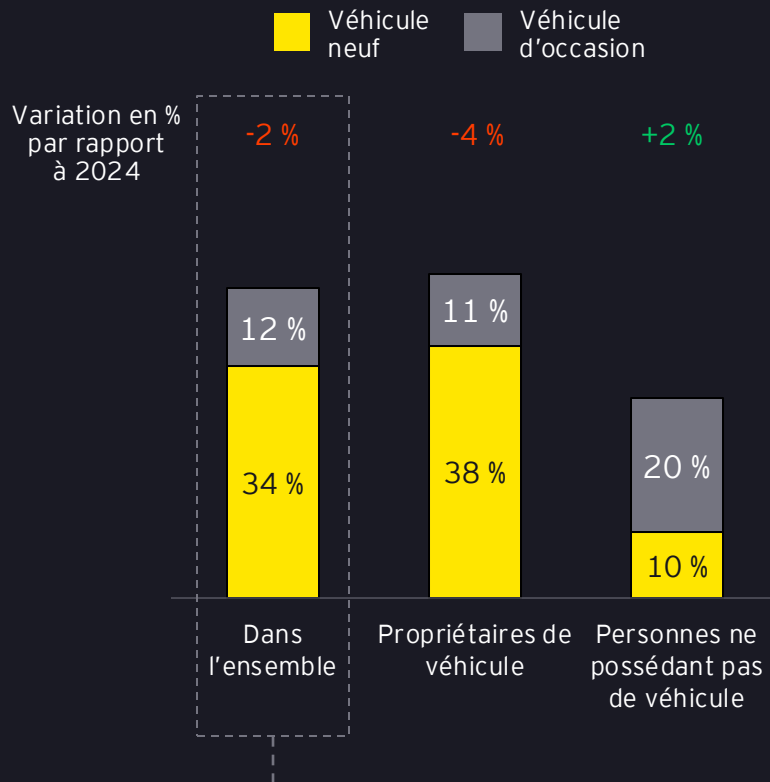


- La navigation, la sécurité et la maintenance continuent d'être des priorités essentielles, tandis que les mises à niveau de performance et les fonctionnalités de systèmes d'aide à la conduite sont considérées comme moins importantes.
- L'adoption de la conduite autonome se heurte à des obstacles tels que des prix élevés (47 %), des préoccupations liées à la distraction (34 %) et des problèmes de logiciels (30 %).
- La majorité des consommateurs (68 %) sont à l'aise avec un niveau 2 d'automatisation, comparativement à 18 % pour les niveaux supérieurs à 3.
- Les principales préoccupations comprennent le risque d'accident (62 %), la perte du contrôle du véhicule (54 %) et les défaillances technologiques (52 %).

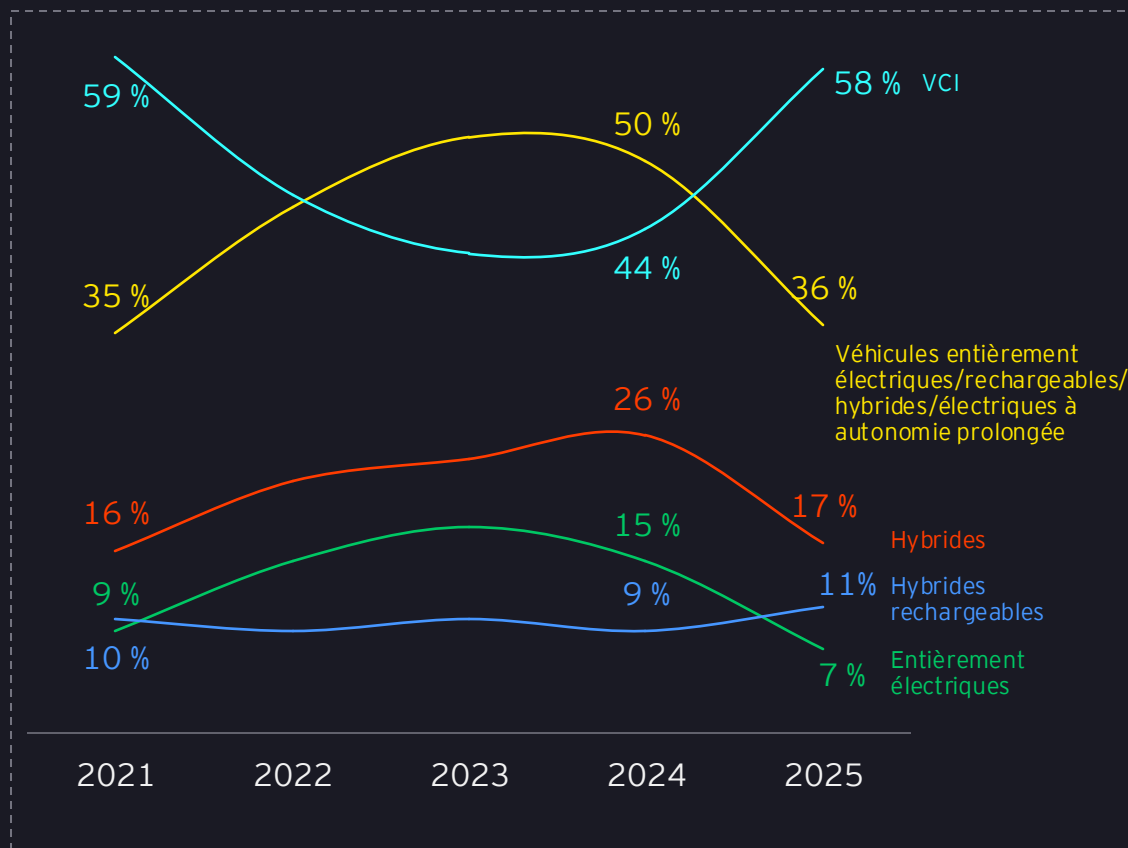
Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

Près de 46 % des répondants au Canada ont l'intention d'acheter un véhicule, avec un retour vers les VMCI, alors que l'intérêt pour les VÉ diminue.

INTENTIONS D'ACHAT D'UN VÉHICULE



MOYENS DE PROPULSION PRIVILÉGIÉS PAR LES ACHETEURS POTENTIELS DE VÉHICULES



POINTS CLÉS

Transition hybride

L'intérêt pour les véhicules hybrides demeure plus élevé que pour les autres groupes motopropulseurs de VÉ. Les véhicules hybrides se positionnent comme un pont entre les VMCI et les VÉ à batterie, facilitant l'adaptation progressive des consommateurs à la technologie des VÉ.

* L'étude de 2025 a introduit l'option des VÉ à autonomie prolongée, qui représente désormais 1 % des moyens de propulsion privilégiés. Le total pour une année donnée peut ne pas atteindre 100 %, car les répondants ont pu sélectionner « incertain » ou « autres types de motopropulseurs » (p. ex. les VÉ à pile à hydrogène).

Remarque : Intentions d'achat d'un véhicule (% des répondants considérant cela comme très probable ou quelque peu probable).

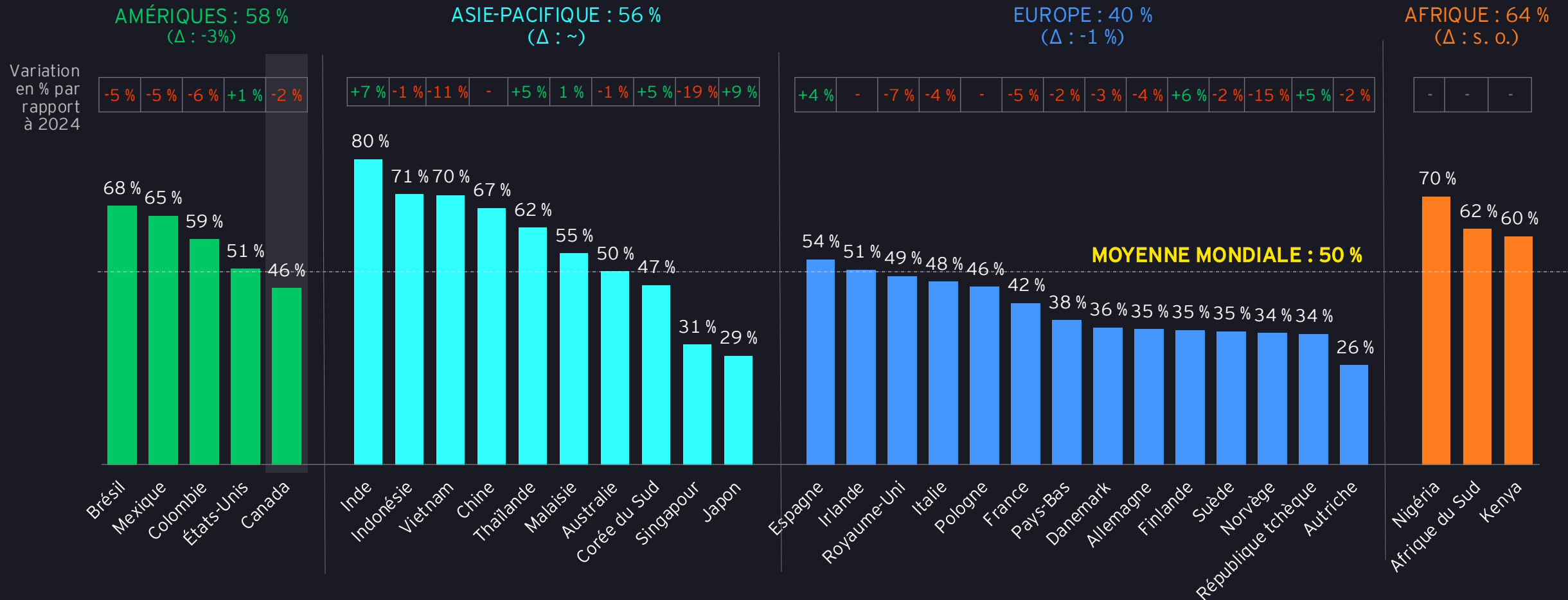
VMCI : véhicules à moteur à combustion interne; VÉ : véhicules électriques

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

Au Canada, les intentions d'achat d'un véhicule ont enregistré une légère baisse par rapport à l'exercice précédent.

INTENTIONS D'ACHAT D'UN VÉHICULE

(% des répondants qui sont très susceptibles ou quelque peu susceptibles d'acheter un véhicule)

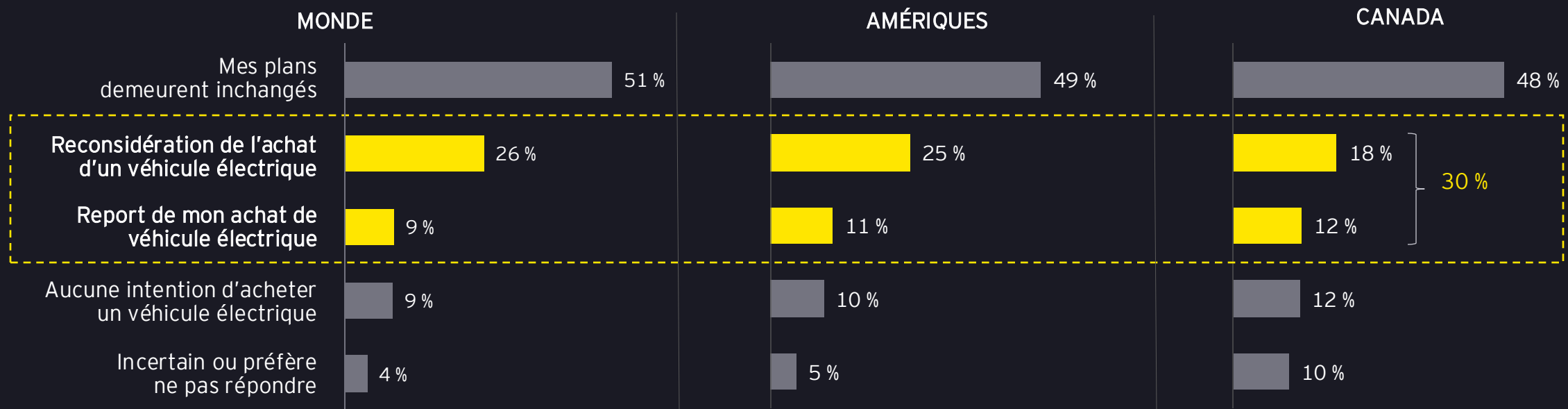


Veuillez noter que l'Irlande, la Pologne, le Nigéria, le Kenya et l'Afrique du Sud figurent parmi les nouveaux marchés ajoutés dans l'étude de 2025.

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

Face à l'évolution des politiques, 30 % des acheteurs potentiels de VÉ au Canada reconsidèrent ou ont reporté leur décision d'achat.

INCIDENCE DES ÉVÉNEMENTS GÉOPOLITIQUES RÉCENTS SUR L'ACHAT DE VÉ (en % des acheteurs potentiels)



Pourcentage d'acheteurs potentiels de VÉ qui reconsidèrent ou ont reporté leur achat dans certaines régions et marchés

Asie-Pacifique : 42 %

Afrique : 31 %

Mexique : 40 %

Canada : 30 %

Amériques : 37 %

Europe : 30 %

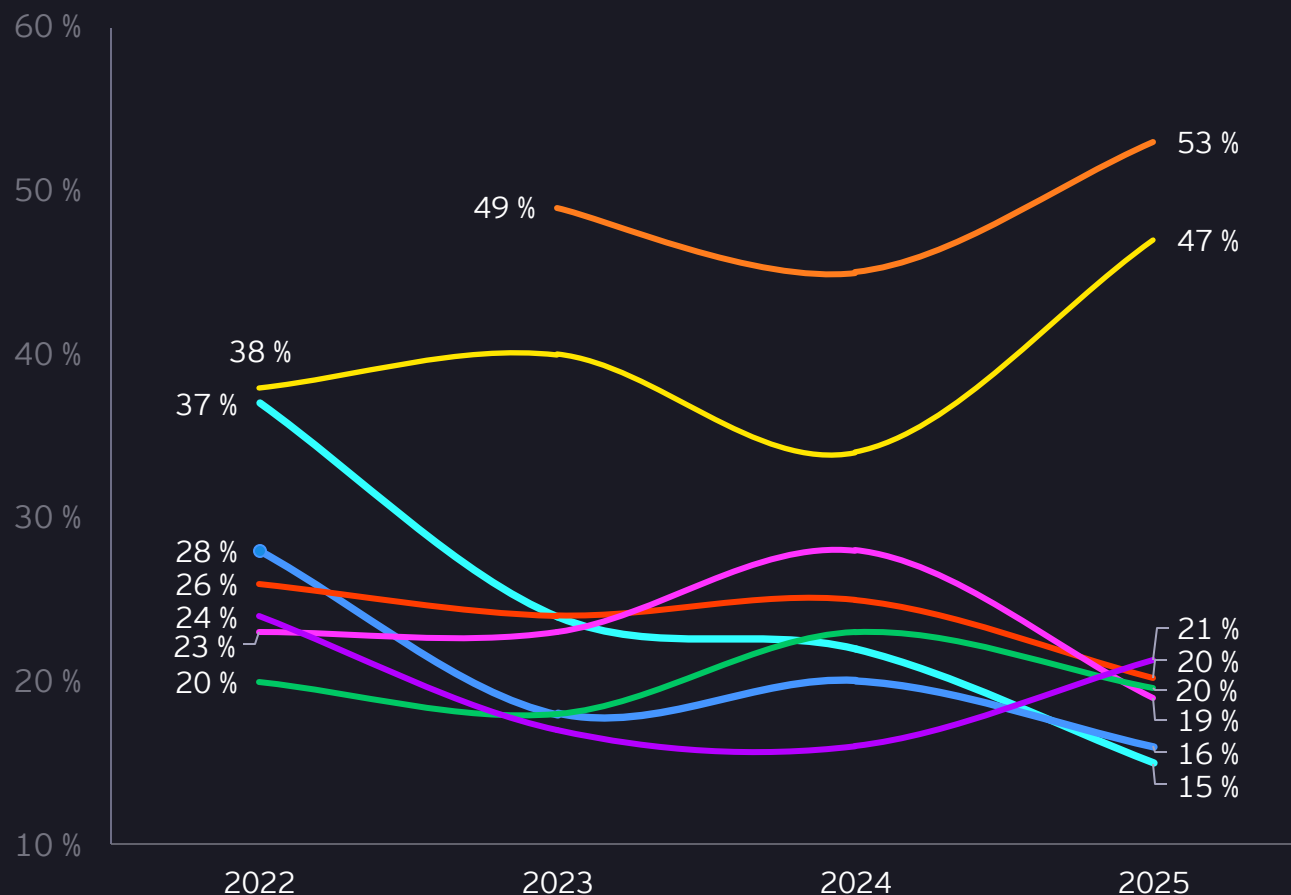
Brésil : 39 %

États-Unis : 27 %

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

Les acheteurs potentiels de VÉ considèrent les prix élevés du carburant comme le principal facteur motivant leur intérêt pour les VÉ, suivi de près par les préoccupations environnementales.

PRINCIPALES MOTIVATIONS DES RÉPONDANTS À ACHETER UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE - CANADA



Prix élevés du carburant et de l'essence

Préoccupations environnementales

Facilité d'entretien des VÉ

Coût total de possession réduit

Plus vaste choix de VÉ

Fourchettes plus larges

Pénalité croissante sur les VMCI

Incitatifs pécuniaires

Les données indiquent le pourcentage de participants ayant classé l'option de réponse dans leurs trois préoccupations principales.

Les facteurs économiques et environnementaux sont essentiels à la considération des VÉ

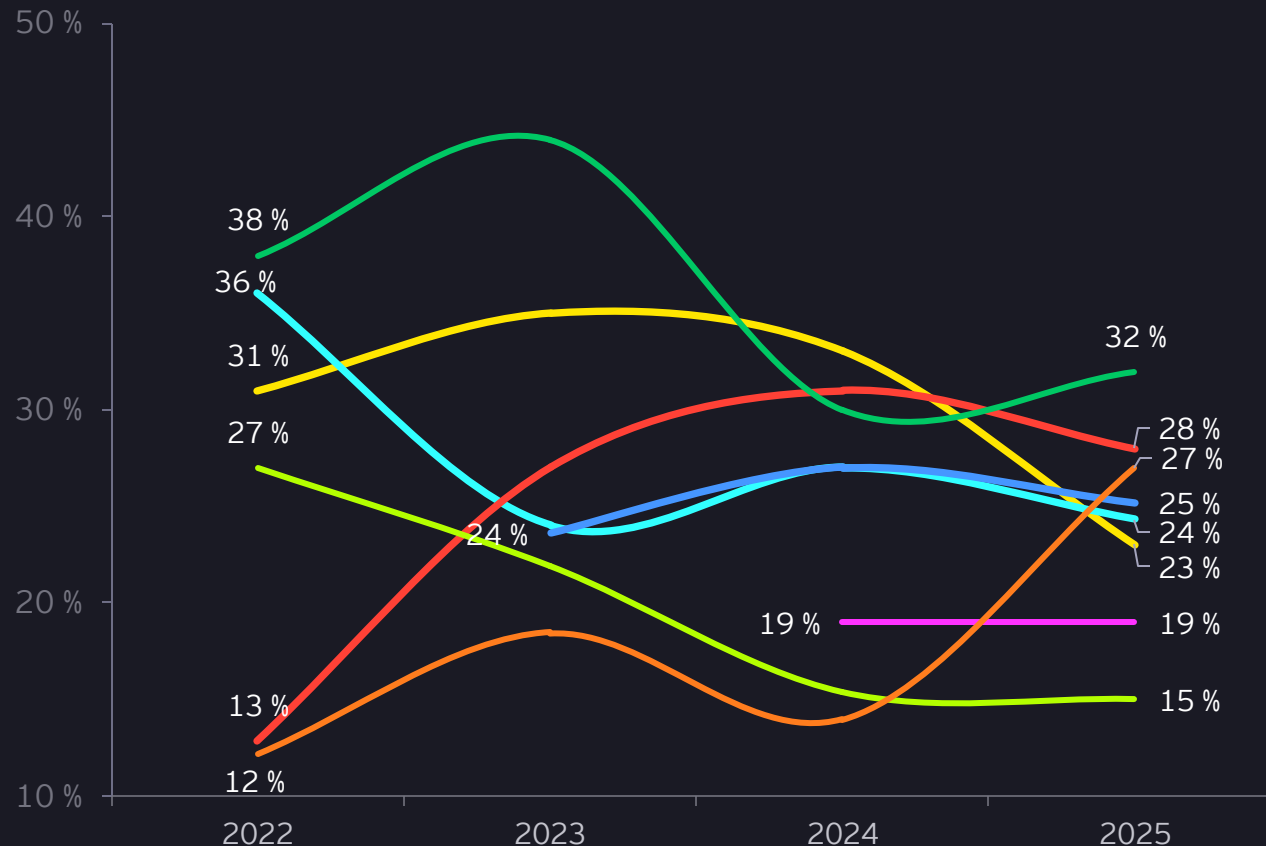
Selon les consommateurs, les prix élevés du carburant restent le principal facteur motivant leur intérêt pour les VÉ, atteignant 53 % en 2025, malgré la suppression de la taxe carbone et la diminution des prix du gaz, ce qui témoigne de la sensibilité persistante des consommateurs aux coûts du carburant.

Les préoccupations environnementales ont fortement augmenté pour atteindre 47 %, signe que le développement durable n'est plus un enjeu secondaire, mais un facteur central de l'intérêt pour les VÉ.

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

Le coût d'achat initial a été identifié comme le principal frein à la considération des VÉ, suivi des préoccupations concernant la qualité des bornes de recharge et l'interopérabilité.

PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES RÉPONDANTS QUANT À L'ACHAT D'UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE - CANADA



Coûts d'achat initiaux

Les VMCI sont plus performants que les VÉ

Prix élevés du remplacement de la batterie

Manque de bornes de recharge

Crainte de tomber en panne sèche

Frais de réparation et d'entretien pour les VÉ plus élevés

Absence d'infrastructures de recharge adéquate à domicile et au travail

Les données indiquent le pourcentage de participants ayant classé l'option comme une de leurs trois préoccupations principales.

Le coût initial reste un obstacle

L'écart de prix entre les VMCI et les VÉ a diminué au fil des ans grâce à la baisse des coûts des batteries et à l'accent mis par les fabricants sur des modèles plus abordables, bien que les prix des VÉ restent relativement plus élevés.

Fiabilité du réseau

Le réseau clairsemé de bornes de recharge, les problèmes de fiabilité en hiver et l'absence de normes communes entre les différents réseaux de bornes de recharge freinent la considération des VÉ par les consommateurs.

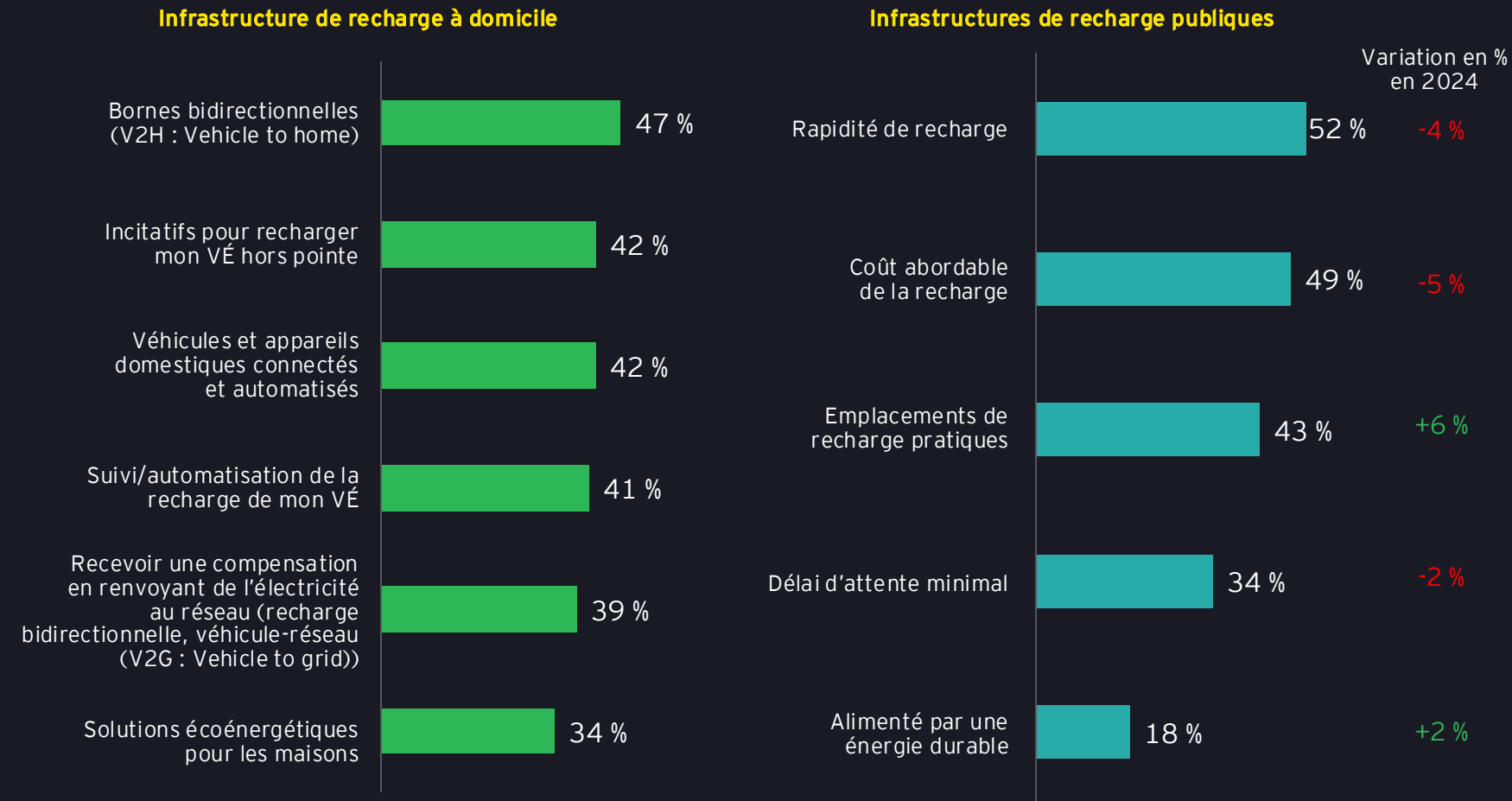
Performance hivernale des VMCI

Les VÉ peuvent perdre jusqu'à 40 % de leur autonomie en hiver, ce qui accroît la crainte de tomber en panne sèche. Cette baisse de performance limite les déplacements sur de longues distances en hiver.

*« Qualité des bornes de recharge publiques » et « Interopérabilité » étaient deux options distinctes jusqu'en 2024, puis combinées en 2025.

Pour les bornes de recharge des VÉ à domicile, les consommateurs s'intéressent aux avantages des bornes bidirectionnelles (Vehicle-to-Home (V2H)), tandis que pour les bornes de recharge publiques, la rapidité de recharge et le coût abordable sont des critères déterminants.

ATTRIBUTS SOUHAITÉS DANS LES INFRASTRUCTURES DE RECHARGE



Les consommateurs recherchent la résilience énergétique et l'optimisation des coûts

Les consommateurs délaissent les fonctionnalités de recharge de base au profit de solutions énergétiques intégrées, privilégiant l'utilisation des batteries de VÉ comme source d'alimentation de secours, ce qui souligne la demande croissante pour la résilience énergétique et les capacités des bornes bidirectionnelles.

Des fonctionnalités telles que l'ajustement des horaires de recharge pour réduire les factures d'électricité et l'automatisation reflètent le désir de trouver des solutions de recharge intelligentes qui contribuent à réduire les coûts énergétiques.

La rapidité et le coût abordable sont non négociables

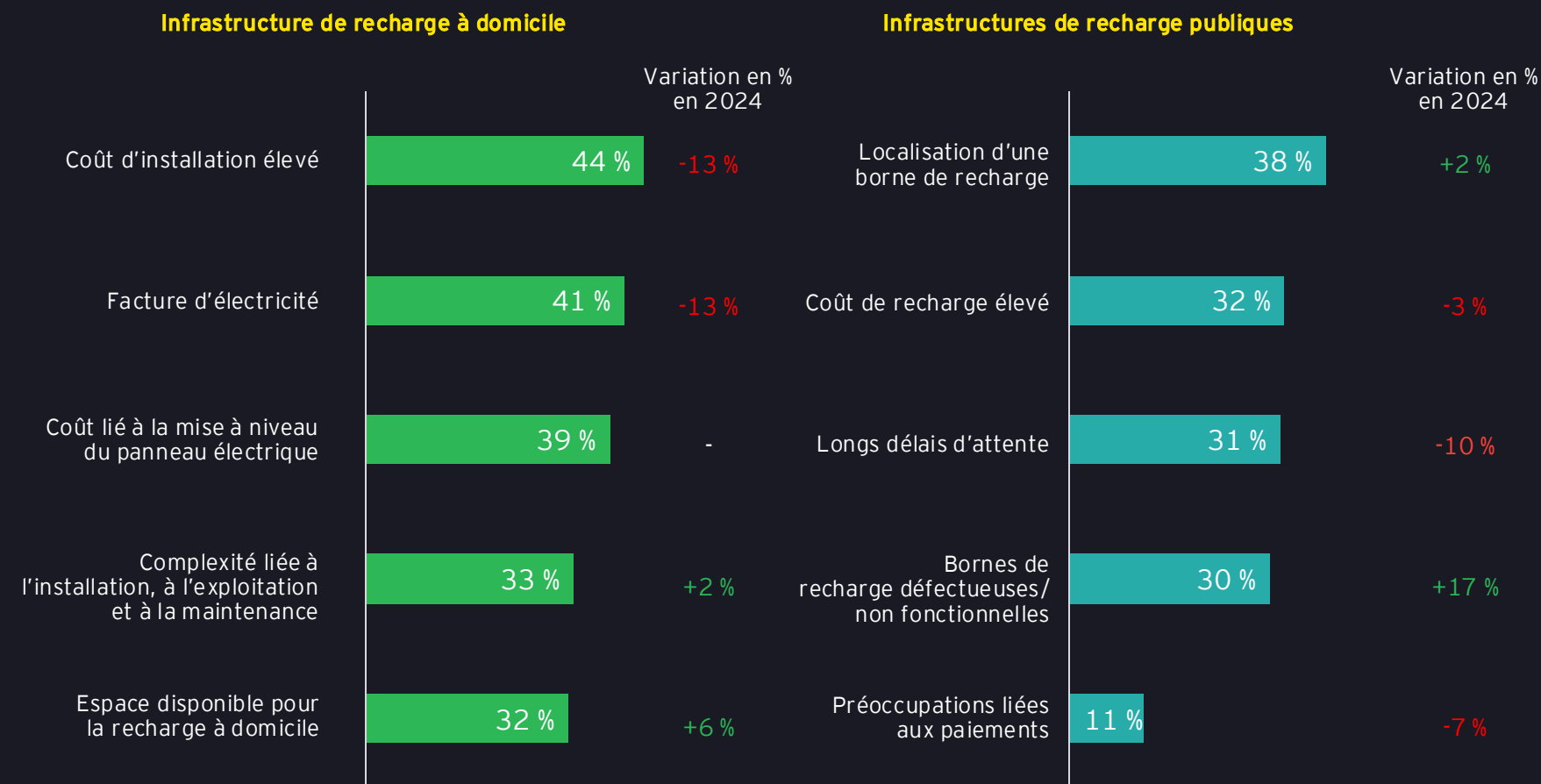
La recharge rapide demeure l'exigence première pour les infrastructures publiques, ce qui témoigne du besoin des consommateurs à cet égard.

Le coût abordable est également devenu un facteur décisif, mettant en évidence une sensibilité croissante aux prix et la nécessité de tarifs de recharge compétitifs, en plus de la rapidité de recharge.

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

Les coûts d'installation élevés et les factures d'électricité représentent un obstacle à l'adoption de la recharge à domicile, tandis que les difficultés à trouver une borne de recharge et le coût de recharge élevé affectent l'expérience de recharge publique.

PRÉOCCUPATIONS LIÉES AUX INFRASTRUCTURES DE RECHARGE



Préoccupations liées aux coûts de recharge à domicile

Les coûts d'installation élevés et les mises à niveau de l'infrastructure électrique sont des obstacles majeurs pour les propriétaires qui optent pour des bornes de recharge de VÉ. L'installation d'une borne de recharge nécessite souvent des mises à niveau du panneau électrique, une mise à la terre homologuée et du matériel de sécurité incendie, ce qui entraîne des frais supplémentaires pour les consommateurs.

Visibilité limitée des bornes

Le réseau clairsemé de bornes de recharge et les informations en temps réel peu fiables rendent difficile pour les consommateurs de localiser des bornes de recharge fonctionnelles, compatibles et disponibles. De plus, leur répartition est souvent inégale, se concentrant principalement dans les zones urbaines ou dans des emplacements de premier ordre, laissant des vides dans les banlieues, le long des routes et dans les zones rurales.

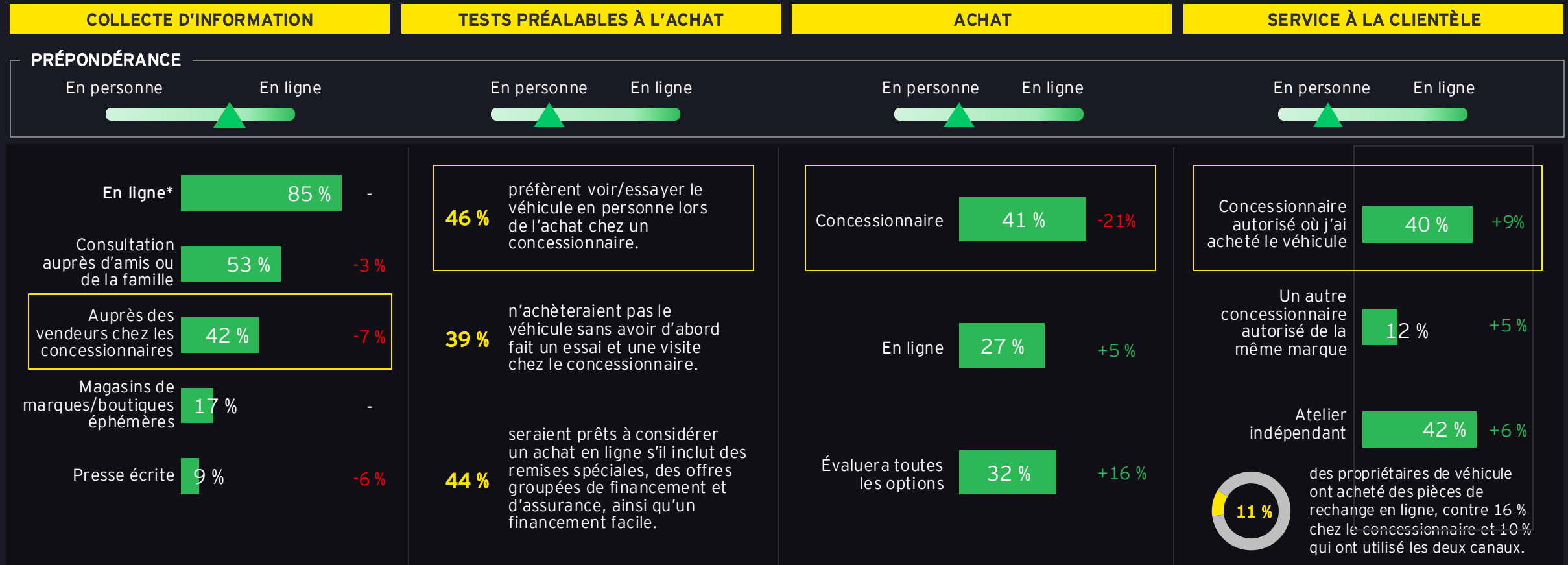
Remarque : La donnée sur l'infrastructure de recharge à domicile représente la somme des trois premières réponses par catégorie.

*« Coût de mise à niveau du panneau électrique » est une nouvelle option ajoutée en 2025.

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

Les plateformes en ligne jouent un rôle clé dans la recherche initiale de véhicules, bien que l'expérience chez le concessionnaire demeure indispensable, avec une tendance croissante vers l'achat final en ligne.

Acheteurs de véhicules : complémentarité des expériences en ligne et chez le concessionnaire tout au long du parcours d'achat



□ Importance du concessionnaire

* Les options en ligne incluent le site Web du concessionnaire/fabricant, les réseaux sociaux, les sites Web de tiers et les outils de clavardage basés sur l'IA.

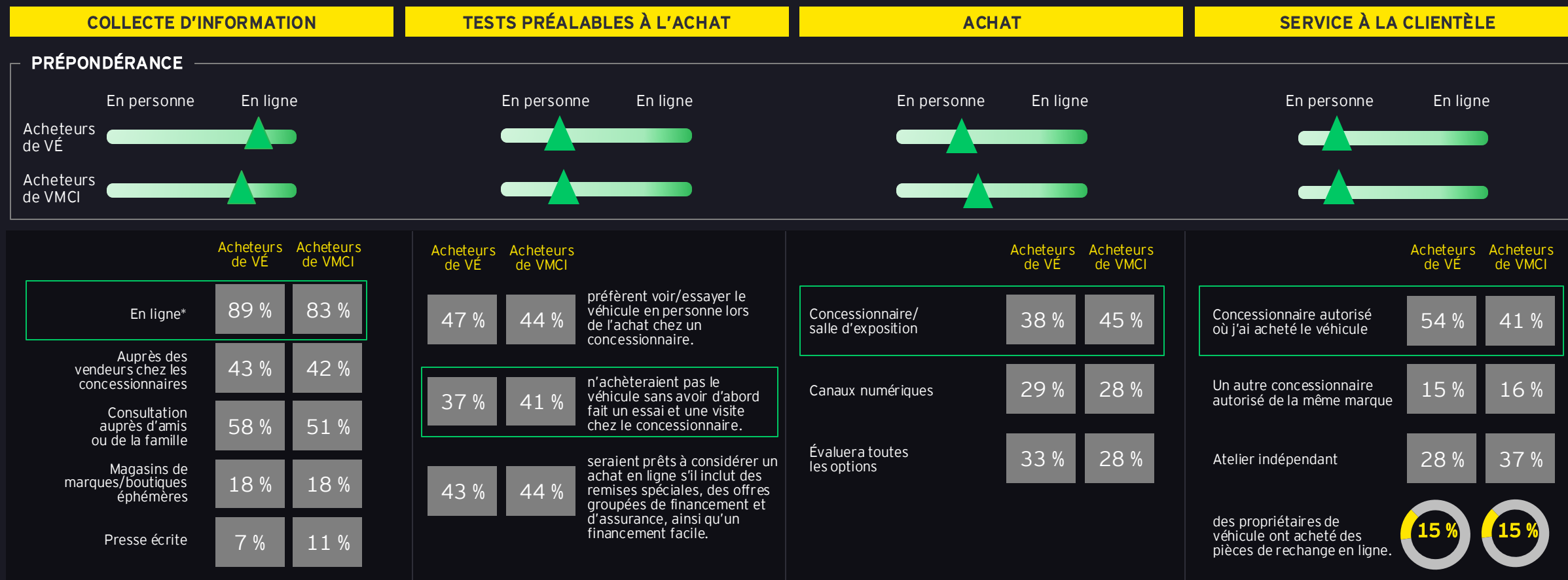
Pour la question concernant le service à la clientèle, l'option « Fabricant où j'ai acheté le véhicule » a été retirée de l'indice de la mobilité des consommateurs 2025.

+ - : Variation sur douze mois

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

Les acheteurs potentiels de VÉ sont plus susceptibles d'utiliser les sites Web des fabricants et des concessionnaires pour recueillir des renseignements sur les VÉ, tout en continuant de privilégier l'achat en personne.

Acheteurs de VÉ vs acheteurs de VMCI : complémentarité des canaux en ligne et en personne tout au long du parcours d'achat



 Écart notable dans les préférences

*Les options en ligne incluent le site Web du concessionnaire/fabricant, les réseaux sociaux, les sites Web de tiers et les outils de clavardage basés sur l'IA.

Remarque : Les VÉ englobent les VÉ à batterie, les véhicules hybrides rechargeables, les véhicules hybrides légers et les VÉ à autonomie prolongée.

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

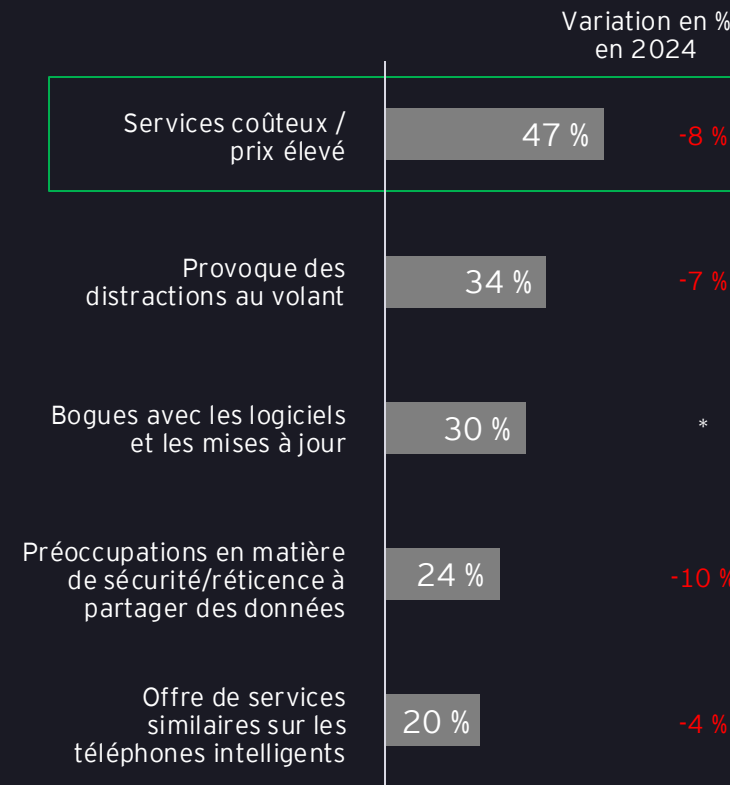
Les consommateurs privilégient les caractéristiques fonctionnelles de connectivité dans les voitures connectées, surtout en matière de sécurité et de sûreté, et jugent certains services complémentaires comme non essentiels.

CARACTÉRISTIQUES DES VÉHICULES CONNECTÉS

Caractéristiques et technologies privilégiées



Principaux irritants



Mettre en place un écosystème connecté de base pour la création de valeur

- La perception des coûts élevés, ainsi que les préoccupations persistantes liées aux distractions au volant, aux problèmes de logiciels et à la sécurité des données, continuent de poser des défis majeurs aux constructeurs automobiles dans leurs efforts pour monétiser les données des véhicules connectés.
- Pour faire face à cela, les fabricants d'équipement d'origine mettent l'accent sur une base solide de fonctionnalités connectées essentielles, tout en proposant des services avancés et haut de gamme comme options facultatives.
- Cette démarche vise à aligner les attentes des consommateurs en matière de valeur et de confiance avec les exigences de l'industrie pour générer des revenus durables.

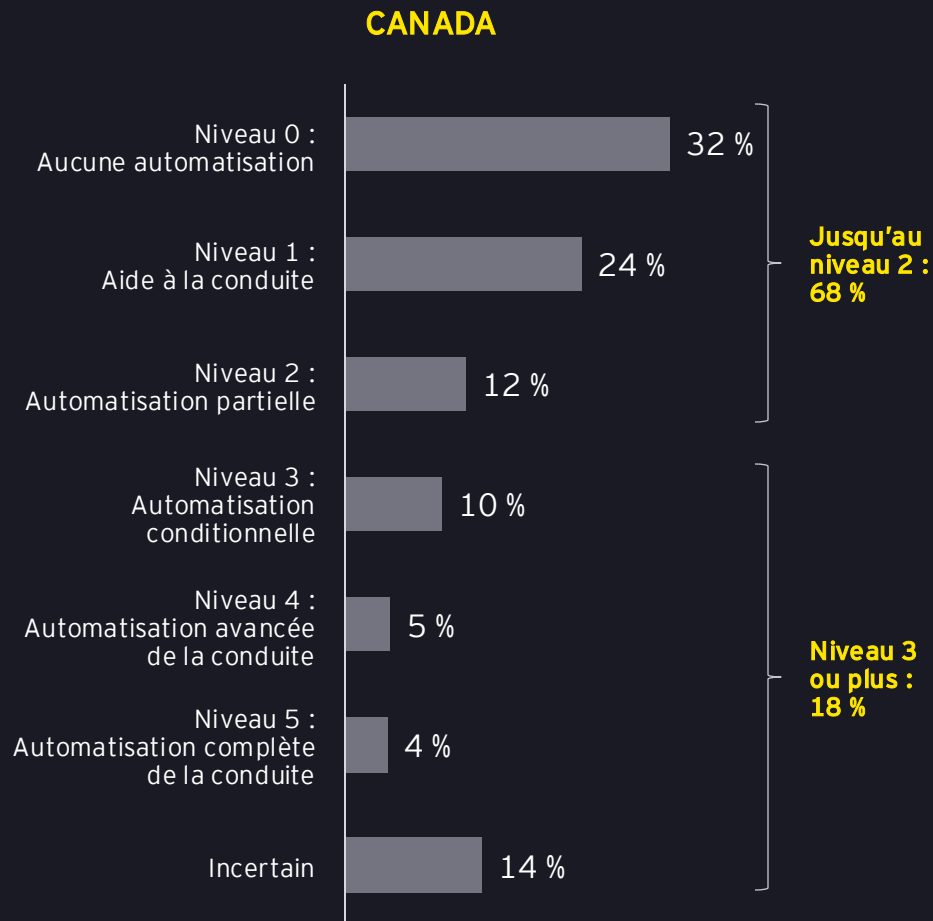
Navigation (p. ex. alertes de circulation en temps réel, planification de l'itinéraire); sécurité et sûreté (p. ex. appels d'urgence automatisés, suivis des véhicules); confort (assistant vocal/concierge intégré); systèmes d'aide à la conduite

*« Bogues avec les logiciels et les mises à jour » est une nouvelle option ajoutée dans la Vague 6.

Indice EY de la mobilité des consommateurs 2025 Canada

La majorité des consommateurs serait favorable à l'intégration de fonctionnalités de systèmes d'aide à la conduite de niveau 2 dans leurs véhicules personnels. Les principales préoccupations demeurent la sécurité, les défaillances technologiques et le manque de contrôle.

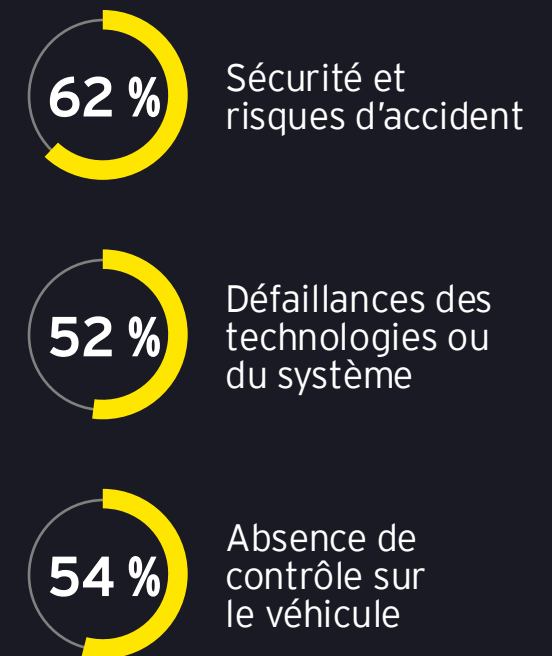
NIVEAU DE CONFORT AVEC L'AUTOMATISATION DE LA CONDUITE AUTONOME



PAR RÉGION

- Les régions Amériques (65 %) et Europe (68 %) se montrent plus à l'aise avec le niveau 2 de la conduite autonome par rapport à la région Asie-Pacifique (56 %).
- Tandis que les consommateurs de la région Asie-Pacifique (35 %) sont plus réceptifs à un niveau avancé d'automatisation (niveau 3 ou plus) que ceux des régions Amériques (25 %) et Europe (18 %).
- La Chine (47 %), l'Inde (48 %) et le Japon (38 %) présentent un niveau de confort plus élevé avec les caractéristiques de conduite autonome de niveau 3 ou plus, comparativement aux États-Unis (23 %), au Royaume-Uni (21 %) et à l'Allemagne (19 %).

PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS



EY | Travailler ensemble pour un monde meilleur

EY contribue à un monde meilleur en créant de la valeur pour ses clients, pour ses gens, pour la société et pour la planète, tout en renforçant la confiance à l'égard des marchés financiers.

Grâce aux données, à l'intelligence artificielle et aux technologies de pointe, les équipes d'EY aident les clients à façonner l'avenir en toute confiance et proposent des solutions aux enjeux les plus pressants d'aujourd'hui et de demain.

Les équipes d'EY fournissent une gamme complète de services en certification, en consultation et en fiscalité ainsi qu'en stratégie et transactions. S'appuyant sur des connaissances sectorielles, un réseau mondial multidisciplinaire et des partenaires diversifiés de l'écosystème, les équipes d'EY sont en mesure de fournir des services dans plus de 150 pays et territoires.

EY est *All in* pour façonner l'avenir en toute confiance.

EY désigne l'organisation mondiale des sociétés membres d'Ernst & Young Global Limited et peut désigner une ou plusieurs de ces sociétés membres, lesquelles sont toutes des entités juridiques distinctes. Ernst & Young Global Limited, société à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ne fournit aucun service aux clients. Des renseignements sur la façon dont EY collecte et utilise les données à caractère personnel ainsi qu'une description des droits individuels conférés par la réglementation en matière de protection des données sont disponibles sur le site ey.com/fr_ca/privacy-statement. Les sociétés EY ne pratiquent pas le droit là où la loi le leur interdit. Pour en savoir davantage sur notre organisation, visitez le site ey.com.

© 2026 Ernst & Young s.r.l./s.E.N.C.R.L.

Tous droits réservés.

DE n.d.

La présente publication ne fournit que des renseignements sommaires et à des fins d'information générale uniquement. Elle ne doit pas être considérée comme exhaustive et ne peut remplacer des conseils professionnels. Ernst & Young Global Limited et les autres membres de l'organisation mondiale EY déclinent toute responsabilité à l'égard des pertes subies par quiconque agit ou s'abstient d'agir en raison du contenu de la présente publication. Un conseiller compétent doit être consulté pour toute question particulière.

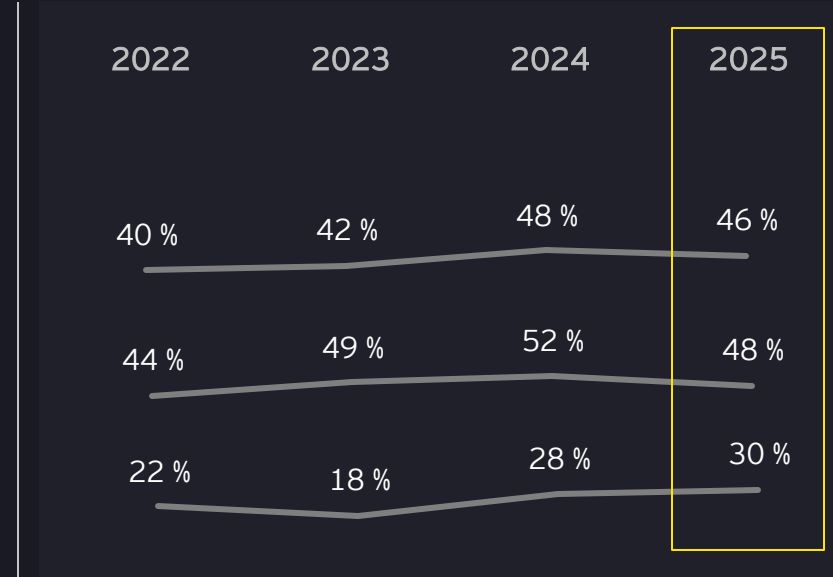
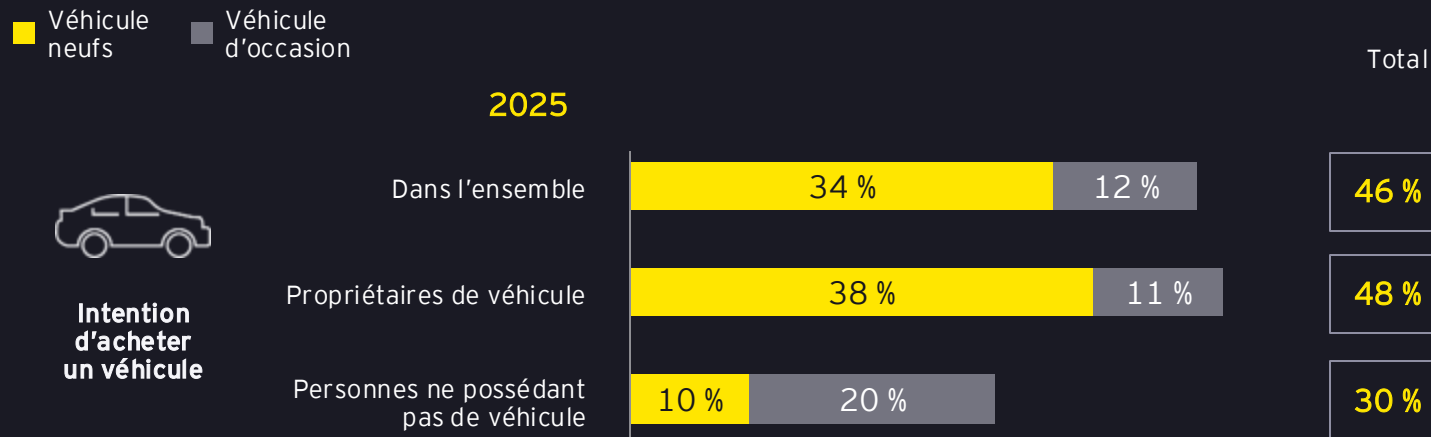
ey.com/fr_ca

ANNEXES

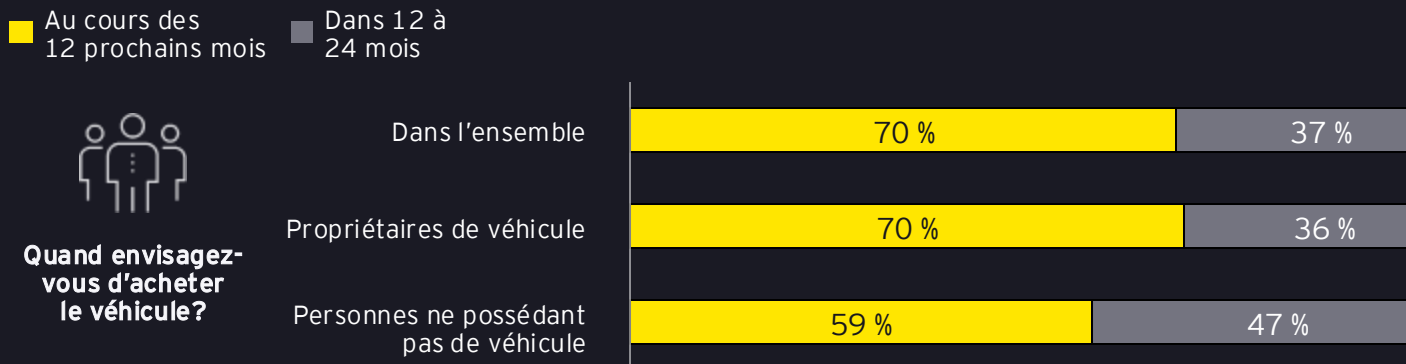


Les intentions d'achat d'une voiture ont enregistré une légère diminution par rapport à l'exercice précédent, principalement en raison d'une baisse de 4 % du nombre de propriétaires de véhicule existants désireux d'acquérir un nouveau véhicule.

Quelle est la probabilité que vous achetiez une voiture dans les 24 prochains mois?



Quand feriez-vous l'achat de votre prochain véhicule?



Remarque : Intentions d'achat d'un véhicule (% des répondants considérant cela comme très probable ou quelque peu probable).