

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automedia.ca

Février – Mars 2021 – 3,95 \$

DOSSIER STATISTIQUES 2020

UNE PRÉSENTATION DE



TOUS LES CHIFFRES VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC

+ L'ANALYSE DES PERFORMANCES DES CONCESSIONNAIRES

AVANT-PREMIÈRE

**VOLVO XC40 RECHARGE
CE QUE VOUS
DEVEZ SAVOIR...**



MARKETING

**ATTEINDRE LA PERFECTION
SUR GOOGLE**

**LE DÉFI DES
CONCESSIONNAIRES**



DEPOSITPHOTOS

PRIX ÉLITE CONQUÊTE DE L'EXCELLENCE LEXUS 2020

Félicitations aux concessionnaires Lexus mentionnés ci-dessous, qui prennent tout le temps nécessaire pour s'assurer que chaque invité puisse profiter pleinement du sien. Notre programme Élite Conquête de l'excellence 2020 honore leur professionnalisme et leur engagement inconditionnels.

Lexus South Pointe	M. Jim Jiwani	TAKUMI
Jim Pattison Lexus Northshore	M. Jim Pattison	TAKUMI
Birchwood Lexus	M. Stephen Chipman	TAKUMI

Erin Park Lexus	M. PJ Caletti	ARTISAN
Lexus of Edmonton	M. Matt Miller	ARTISAN
Don Valley North Lexus	M. Seiji Ichii	ARTISAN
Lexus of Royal Oak	M. Todd Richardson	ARTISAN
Spinelli Lexus Lachine	M. Pierre Spinelli	ARTISAN
Spinelli Lexus Pointe-Claire	M. Pierre Spinelli	ARTISAN
Lexus of Kelowna	M. Rick Sentès	ARTISAN
Bel-Air Lexus	M. Michel Parent	ARTISAN
Ens Lexus	M. Joshua Ens	ARTISAN

Lexus Downtown	M. Shahin Alizadeh	MAÎTRE
Regency Lexus	M. Izzam Ahamed	MAÎTRE
OpenRoad Lexus Richmond	M. Christian Chia	MAÎTRE
Lexus of Richmond Hill	M. Seiji Ichii	MAÎTRE
OpenRoad Lexus Port Moody	M. Christian Chia	MAÎTRE
Lexus of Lakeridge	M. Mark Endras	MAÎTRE



EN PASSANT...

AUTOMÉDIA VOUS PROPOSE UN NOUVEAU SITE WEB



ALEXANDRE CRÉPAULT

Je profite de cette tribune pour vous présenter notre nouveau site Web, www.automedia.ca. Nous en sommes extrêmement fiers, et je dois l'admettre, il était grand temps de lui donner une cure de jeunesse !

Nous avons réorganisé les sections et l'architecture de l'information. Le site revampé d'AutoMedia procure maintenant une expérience de navigation simplifiée et son allure plus moderne, au goût du jour, traversera de façon pimpante les prochaines années et s'adaptera efficacement aux nouveaux projets d'AutoMedia. Bien sûr, notre site continue de penser aux annonceurs du magazine en leur proposant une meilleure visibilité, sans toutefois rendre l'expérience du lecteur désagréable. N'oublions pas le plus important : nous sommes maintenant entourés d'une véritable équipe de NERD.

Ok, le jeu de mots était facile. Blague à part, notre récente association avec NERD Auto (nerdauto.ca) va beaucoup plus loin que la création d'un site Web.

Comme le vivent les concessionnaires automobiles, notre environnement (celui des médias traditionnels, dans notre cas) subit des perturbations, jour après jour. Le statu quo n'a donc plus sa place et l'évolution de toute entreprise dans l'espace numérique doit être constante. Pour AutoMedia, le site Web ne représente que la pointe de l'iceberg.

Que l'on parle de mise à jour, d'optimisation, de gestion des médias sociaux, de marketing, de publicité, de gestion de sa réputation sur la Toile, de communication avec nos lecteurs (vos clients) via les différents canaux numériques, de gestion de ses données et de cybersécurité de son site, tout (et même plus) doit être pris en compte, car tout évolue continuellement.

Il existe une multitude d'entreprises capables de construire un site Web et d'offrir tout le soutien nécessaire pour rayonner efficacement dans l'ère numérique. Pour nous, le choix de travailler avec l'équipe de NERD Auto s'est fait très naturellement, en fonction surtout de notre excellente communication. Son enthousiasme et sa passion pour l'automobile n'ont pas nui non plus !

En ces temps d'incertitude et de changements continuels, je vous souhaite, à chacun, de trouver vos NERD à vous qui vous donneront toute confiance pour évoluer au rythme imposé par les nouvelles technologies. ●●●

Alexandre Crépault
Rédacteur en chef

www.automedia.ca
info@automedia.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



AutoMedia

Témoignage de l'industrie automobile

Volume 9, n° 5, février – mars 2021

ÉVÉNEMENT

CAROLGY
TRADER EXPOSE SA SCIENCE
DE LA VENTE D'AUTOMOBILES 10



PROFIL
GROUPE PREMIER
LA RÉALISATION D'UN RÊVE
EN PLEINE PANDÉMIE 12

PROFIL

SHOPICAR
PLATEFORME EN LIGNE
SIMPLE ET TRANSPARENTE 13



MARKETING

★★★★★
ATTEINDRE LA PERFECTION SUR GOOGLE
LE DÉFI DES CONCESSIONNAIRES 14

AVANT-PREMIÈRE

VOLVO XC40 RECHARGE
CE QUE VOUS
DEVEZ SAVOIR... 16



DOSSIER STATISTIQUES 2020

**TOUS LES CHIFFRES
DE VENTES DE VÉHICULES
NEUFS AU QUÉBEC 21**

**+ L'ANALYSE DES
PERFORMANCES DES
CONCESSIONNAIRES 28**

CHRONIQUES

4 AU TEMPS JADIS
6 AINSI PENSE ANTOINE
8 SUR LA ROUTE
32 CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

HUMMER

ADULÉ, DÉMONISÉ, PUIS ADULÉ DE NOUVEAU

« Il est clair que GM doit changer. Nous ne pouvons plus penser comme avant. » On croirait entendre Mary Barra, actuelle PDG de General Motors, s'exprimer sur les 30 VÉ que lancera son entreprise d'ici 2025. C'est pourtant Jack Smith, un de ses prédécesseurs, qui a déclaré cela en janvier 2000 en dévoilant un véhicule concept au Salon de Détroit : le Hummer H2 Vision.

Ébahie par ce prototype massif, la presse spécialisée y voyait l'amorce d'un combat de titans : Hummer contre Jeep, deux icônes issues de la guerre. En effet, c'est pour l'armée américaine qu'AM General crée le HMMWV (*High Mobility Multipurpose Wheeled Vehicle*) au début des années 80. Rebaptisé « Humvee » sur le terrain, ce blindé acquiert une réputation d'efficacité lors de l'invasion du Panama, en 1989, et plus encore durant la très médiatisée Guerre du Golfe au début des années 90.

Mais sans le célèbre Arnold « Terminator » Schwarzenegger, qui s'en est entiché au point de convaincre AM General de lui construire une version « civile » (livrée à l'été 1991), le Humvee ne serait peut-être jamais devenu le Hummer. C'est le nom imaginé par AM General pour le modèle de série qui en découlera. Lancé en 1992, il devient le chouchou des grands de ce monde. Al Unser Sr et Jr,

André Agassi, Howard Stern, Mike Tyson, Ted Turner et même la frêle chanteuse islandaise Björk auront le leur.

Une présence accrue dans les productions hollywoodiennes comme *Des hommes d'honneur* (1992), *Crimson Tide* (1995), *Le Jour de l'indépendance* (1996) et *Le Monde perdu : Jurassic Park* (1997) amplifia sa notoriété. Il n'en faudra pas plus pour que GM flaire la bonne affaire.

En 1999, une entente conclue avec AM General donne au premier constructeur américain les droits sur le nom Hummer. Il reprend alors à son compte la commercialisation du modèle civil, renommé H1, et prépare une gamme de produits : les H2 (2003-2009) et H3 (2005-2009).

Tout ira pour le mieux jusqu'en juillet 2003, lorsque le Sierra Club, une ONG environnementaliste américaine, démontre le phéno-



Un des premiers Hummer H2 2003 arrivés au Québec, en août 2002, avait servi à réaliser un reportage photographique fantaisiste signé Mathieu Lamarre pour le magazine *AutoMag*.

mène Hummer dans la foulée de catastrophes environnementales. On en fait un symbole de pollution et on ridiculise ses acheteurs (après avoir fait de même avec le Ford Excursion). La situation prend une tournure dramatique lorsque, un mois plus tard, des extrémistes de l'ELF (*Earth Liberation Front*) vandalisent et brûlent des dizaines de véhicules chez un concessionnaire Hummer californien.

Dès lors, les ventes de la marque déclinent et l'image du « Hummer pollueur » s'incruste dans la pensée populaire. Cependant, personne n'évoque les minifourgonnettes d'alors, qui sillonnent par centaines de milliers les routes du continent en polluant l'air davantage que tous les Hummer construits !

En 2009, GM, en faillite, retire la marque. Sa vente avortée à la société chinoise Tengzhong, l'année suivante, sera un mal pour un bien, car la notoriété de son vocable ne s'est jamais étiolée. Le GMC Hummer 2023, nouvelle vedette de l'électrification du constructeur, le démontre éloquentement. De nouveau, GM a su flairer la bonne affaire! ●●●



PHOTO 1: AM GENERAL



PHOTO 2,3,4: GENERAL MOTORS

- 1 Un « Humvee » des années 90 d'AM General. – 2 Véhicule concept H2 Vision présenté par General Motors au Salon de l'auto de Détroit, en janvier 2000.
3 Comme pour le H2, la gamme du Hummer H3 comprenait une camionnette à caisse courte. Imaginez si elle existait toujours aujourd'hui, elle aurait pour rivale le Jeep Gladiator! – 4 Le Hummer pollueur s'est transformé en Hummer protecteur de l'environnement avec ce nouveau véhicule électrique : le GMC Hummer 2023.

AutoMédia

MEDIAGO COMMUNICATIONS INC.
CP 930, Coteau-du-Lac (QC) J0P 1B0
Tél.: 450 308-0740

RÉDACTION
Rédacteur en chef

Alexandre Crépault • alex@automediamedia.ca

Collaborateurs

Daniel Breton, Francis Brière, Elizabeth Caron, Benoit Charette, Louis-Philippe Dubé, Pamela Egan, Luc Gagné, Claudine Hébert, Antoine Joubert, Paul-Robert Raymond

Révisseur

Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction

Nadine Filion

GRAPHISME

Magdeleine Rondeau

mag@automediamedia.ca • 438 491-3138

VENTES ET FACTURATION

L'équipe d'AutoMédia

Michel au 514 944-2886

pub@automediamedia.ca

IMPRESSION & TRI POSTAL

Communimédia inc.

ABONNEMENT

Viviane Proulx: info@automediamedia.ca

Abonnement annuel (10 numéros):

33 \$ (taxes incluses) – Prix par numéro : 3,95 \$

Nouvelle adresse ou changement: envoyez vos anciennes et nouvelles coordonnées à info@automediamedia.ca.

DIRECTION

Éditeur

Michel Crépault

michel@automediamedia.ca

450 308-0740

AutoMédia, publié 10 fois par année, est distribué à 4 300 exemplaires aux membres et aux non-membres de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ), aux membres de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), ainsi qu'aux personnes et entreprises ayant des liens avec l'industrie automobile.

Pour citer ou reproduire le contenu d'AutoMédia, prière d'en obtenir l'autorisation auprès de l'éditeur à info@automediamedia.ca.

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec et du Canada, 2021, ISSN 1929-3623

”
**GARANTIE
AUTOROUTE
À LA CONQUÊTE
DU QUÉBEC**

Ici,
on vous donne
encore plus que
la compétition!

INFORMEZ-VOUS
1 844 421-2040





ANTOINE JOUBERT

CONCESSIONNAIRES DE LUXE ATTENTION À L'IMAGE DE MARQUE!

La publicité automobile est un art. Un art que certains constructeurs maîtrisent mieux que d'autres, dans la mesure où la clientèle s'identifie plus facilement au produit à la vue d'une image ou d'une pub Web ou télévisée. Bien sûr, certains auront recours à un porte-parole québécois afin de répandre la bonne nouvelle, alors que d'autres traduiront bêtement une publicité américaine dans laquelle une voiture dérape dans le sable à 200 km/h...

Or, qu'en est-il de la publicité propre des concessionnaires? De ceux qui tentent de se démarquer avec un service supérieur, un inventaire convaincant et, surtout, des prix imbattables? Ces jours-ci, je m'intéresse beaucoup à la publicité maison. Particulièrement sur les réseaux sociaux, qui prennent de plus en plus de place dans nos vies. Certaines publicités me semblent brillantes, d'autres manquent carrément de classe.

Vendre le luxe comme on vend des chaussettes

Évidemment, 2020 a chamboulé les plans de tous. De ces constructeurs qui croyaient relancer certains de leurs modèles jusqu'à ces vendeurs qui pensaient faire des affaires d'or, avant d'apprendre qu'ils n'auraient pratiquement rien à vendre. Ce ne fut toutefois pas le cas



d'Infiniti, au lourd inventaire, qui aurait normalement dû débarquer avec deux nouveaux modèles en 2020. Cette division, à mon sens, est bien mal gérée depuis quelques années. En effet, l'objectif du constructeur n'était que de remplir les cours de ses concessionnaires, sans se préoccuper de la demande ou de l'image de marque.

À cause de produits vieillissants ou, disons, plus ou moins compétitifs, les concessionnaires Infiniti ont subi une pression importante de la

part du constructeur, qui souhaitait se départir d'un stock trop gros. Or, jamais au cours des dernières années la division de luxe de Nissan ne s'est souciée de son image. Jamais on n'a travaillé à redorer le blason d'une entreprise pourtant positivement perçue pendant nombre d'années. Remarquez, on pourrait en dire de même pour quelque autre marque de luxe, chez qui l'impact a toutefois été moins dommageable.

Étouffés par des inventaires écrasants, les concessionnaires n'ont eu d'autre choix que de tomber dans le piège des promotions et des liquidations, comme s'il s'agissait de véhicules comme les Nissan Sentra ou Rogue. Location 27 mois, pneus d'hiver gratuits, «venez choisir le vôtre parmi notre large inventaire», «une occasion à saisir!» Tout pour dévaluer l'image d'une marque qui, pour plusieurs, n'a désormais aucune valeur ajoutée par rapport à Nissan, hormis une garantie prolongée d'un an.

On peut évidemment remettre en doute les pratiques de certains concessionnaires qui cherchent à faire du volume plutôt que du profit unitaire accompagné d'un service à la clientèle digne de ce nom, mais il est clair qu'un Infiniti QX50 offert à moindre coût qu'un Toyota RAV4 de milieu de gamme ne fait qu'empoisonner une image de marque.

Avec seulement 1300 ventes au Québec en 2020 (ou environ 160 unités par concessionnaire), il est clair que le constructeur, les directeurs régionaux des ventes ainsi que les concessionnaires devront amorcer une réflexion quant à la gestion future des inventaires et, surtout, de l'image de la marque. Parce qu'on ne vend pas des Infiniti comme on vend des chaussettes au Marché aux puces de Saint-Eustache. Et parce que les produits futurs, visiblement convaincants, méritent un meilleur sort.

Comment donner de la valeur à un produit? Les concessionnaires n'ont certainement pas besoin de cet article pour le savoir. Cependant, le principe d'offre et de demande demeure une règle de base. Vient ensuite la publicité, qui doit selon moi vanter le produit et ses avantages avant un prix défiant toute concurrence, et qui doit séduire une clientèle qualifiée. Pas celle qui navigue sur Marketplace pour acheter de vieux pneus ou un BBQ usagé... ●●●

SOLUTION GLOBALE AUTOMOBILE

514 949-5905
solutionautomobile.ca
Jean-Claude Rabbat
jc@solutionautomobile.ca

COACHING ET DISTRIBUTION DE PRODUITS FINANCIERS SUR MESURE

DE NOMBREUX ATELIERS DE GROUPE OU INDIVIDUELS OFFERTS EN 2021

« Le succès d'un département F&A d'une concession passe par la transparence du processus de vente. »

DISTRIBUTEUR AUTORISÉ DES PRODUITS **SSQ**

MUVVIT™

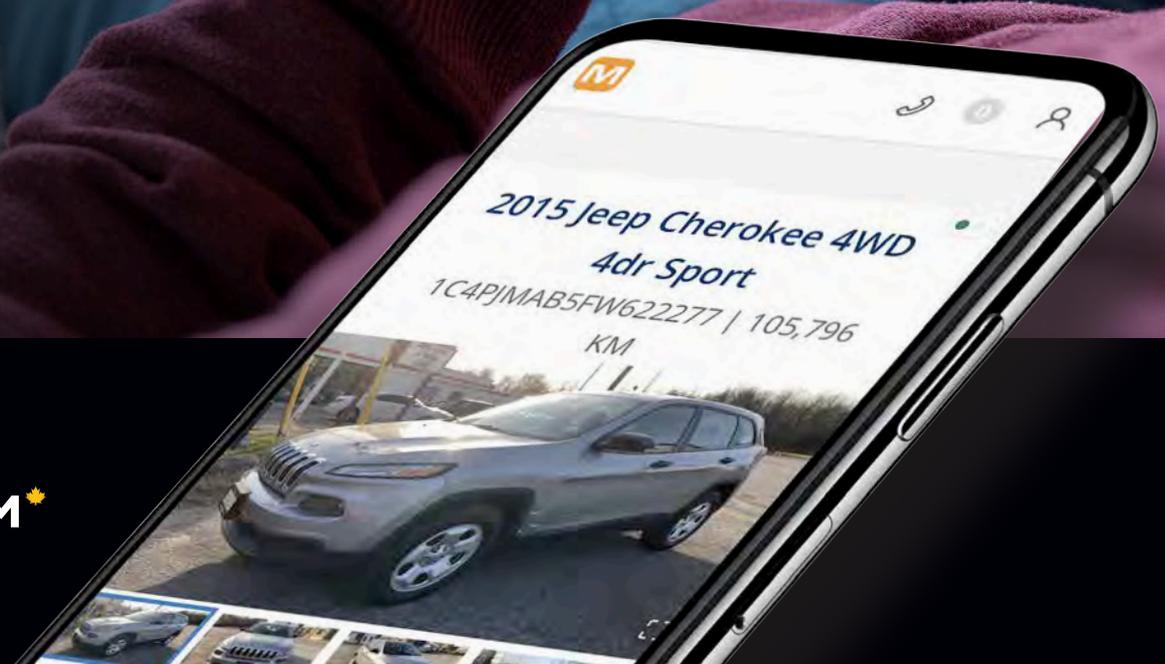
TÉLÉCHARGEZ
MAINTENANT



Download on the
App Store



ANDROID APP ON
Google play



Propulsé par



MANHEIM

Voici les nouvelles qui ont fait vibrer l'industrie automobile sur le Web ces dernières semaines. Pour rester à l'affût des actualités qui touchent les concessionnaires du Québec, consultez régulièrement automedias.ca et suivez-nous sur facebook.com/automedias.

Mois du Salon de l'auto à Québec



Des bénéfices pour les concessionnaires et leurs clients

En guise de remplacement du traditionnel Salon de l'auto de Québec, la Corporation Mobilis lance du 1^{er} au 31 mars prochain le Mois du Salon de l'auto. L'événement sera présenté par iA Services aux concessionnaires alors que la Banque Scotia sera un collaborateur officiel. TVA et le *Journal de Québec* sont également associés à ce projet à titre de partenaires médias majeurs.

Le Mois du Salon de l'auto mise sur un site Internet grâce auquel le public sera en mesure de découvrir les primeurs du monde automobile, en plus d'accéder à du contenu exclusif et d'assister à des conférences. Ses organisateurs ont aussi prévu des concours donnant droit à des prix. Surtout, durant cette activité, des offres exclusives seront proposées par les concessionnaires de la grande région de Québec (Québec métropolitain, Portneuf, Beauce/Bellechasse, Charlevoix, Montmagny/L'Islet/Kamouraska). «Cet événement permettra à la population de bénéficier, entre autres, des meilleurs prix de l'année chez les concessionnaires membres», affirme Mobilis.

La pandémie : une occasion de faire mieux

Automobile En Direct a annoncé une augmentation de ses ventes pour l'année qui vient de se clore. «En affaires, une crise peut également être une occasion de faire mieux», explique Sébastien Bisailon, le président et fondateur de l'entreprise. Bisailon attribue ce succès à l'achalandage croissant observé à sa succursale de Laval, mais aussi à une stratégie de vente en ligne efficace. Automobile En Direct a lancé un tout nouveau site Web, offre des essais routiers et la livraison à domicile, de même qu'une garantie de satisfaction de sept jours ou 400 km. «Nous nous sommes mobilisés et nous avons procédé à plusieurs améliorations dans nos façons de faire», mentionne Sébastien.



LES PROS DE L'AUTO |

MARC-ANDRÉ MORIN atteint le cap des 400 véhicules pour une 4^e année d'affilée

Pour une quatrième année d'affilée, le conseiller des ventes de Repentigny Chevrolet, une concession Tremblay Auto Groupe, a vendu plus de 400 véhicules. Soulignons que la performance de Marc-André Morin représente 40% du volume de quelque 1000 véhicules que vend bon an mal an la concession GM repentignoise. Notons que parmi les 410 véhicules vendus l'an dernier par le conseiller Morin, plus de 90% étaient des camionnettes.

Patrick Tremblay, président de Tremblay Auto Groupe ainsi que **Marc-André Morin**, conseiller des ventes, et Yannick Prénouveau, directeur des ventes chez Repentigny Chevrolet.



Tour du chapeau pour Genesis de l'Ouest

La concession automobile du boulevard Saint-Jean, à Pierrefonds, a remporté trois prestigieux prix pour ses performances de l'année 2020, soit le concessionnaire Genesis avec le plus grand volume de ventes au Québec, le concessionnaire de la marque avec le plus grand volume de ventes dans l'est du Canada et son directeur,

KEVIN SCHULMAN, a été sacré le **vendeur numéro un au Canada**.



NOUVEAU Car Care par Carfax

Selon Carfax Canada, au moins un véhicule sur cinq échappe à un rappel effectué par le constructeur. Pour remédier à cette situation, l'entreprise lance sa toute nouvelle application *Car Care*. Grâce à ce nouvel outil offert gratuitement, les propriétaires de véhicules auront accès à leur calendrier d'entretien et à toute autre information qui concerne leur modèle, soutient l'équipe de Carfax Canada. Pour en bénéficier, les propriétaires n'ont qu'à inscrire leur adresse courriel, leur plaque d'immatriculation ou encore leur NIV sur le site Carfax.ca/service. *Car Care* veille ensuite à fournir des alertes de rappel automatiques, notamment pour l'entretien.



L'outil fournit d'ailleurs une fonction de recherche pour trouver l'atelier de services le plus près. Les listes d'ateliers sont accompagnées d'évaluations et d'avis. Le nouvel outil donne également l'historique des entretiens effectués dans les ateliers participants par les propriétaires précédents.

GRUPE SAILLANT AUTO CRÉDIT

VR et 2^e chance au crédit

Depuis novembre 2020, Groupe Saillant Auto Crédit est devenu le premier marchand automobile de 2^e chance au crédit à introduire des véhicules récréatifs au sein de son inventaire. Grâce à un partenariat avec Pro Performance, le catalogue inclut désormais des bateaux, motoneiges, motocyclettes, VTT, y compris des souffleuses à neige. Depuis la création de ce partenariat, l'entreprise a d'ailleurs vendu plus d'une quarantaine de véhicules récréatifs, soutient le concessionnaire, ce qui représente une augmentation de plus de 10% pour le commerce, qui réalisait bon an mal an 350 transactions.



HGrégoire Infiniti Laval Numéro 1 au Canada

C'est la première fois qu'un concessionnaire Infiniti du Québec devient numéro 1 au Canada pour la vente de véhicules neufs et de véhicules d'occasion certifiés. « Et ce, malgré un contexte de pandémie », précise avec grande fierté Philippe Venne, directeur général de HGrégoire Infiniti Laval. Le concessionnaire, qui a écoulé 325 véhicules neufs et 417 véhicules d'occasion en 2020, entend conserver sa place au sommet l'an prochain en continuant de faire de la satisfaction client sa priorité.

UN PARTENARIAT DE NIVEAU SUPÉRIEUR VOUS ATTEND

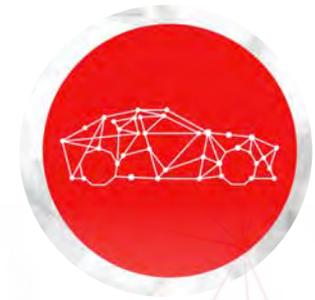
SOUTENIR, ENTRAÎNER ET OPTIMISER LES SERVICES FINANCIERS DE VOS CONCESSIONS AUTOMOBILES

1 800 564-4433 • groupepremierquebec.com

GPO
Groupe Premier Québec

CAROLGY

TRADER EXPOSE SA « SCIENCE » DE LA VENTE D'AUTOMOBILES



Réunis autour du thème « La science de la vente automobile », quatre spécialistes du marché invités par Trader à sa conférence annuelle *Carolgy* ont exposé de nouvelles tendances, des comportements d'acheteurs, de même que l'impact qu'ont les nouvelles technologies.

Présentée sous forme virtuelle (pandémie oblige) en décembre dernier, l'édition 2020 de *Carolgy* accueillait donc quatre invités :



Baris Akyurek
Directeur de l'intelligence marketing chez Trader



Lilian Lau
Vice-présidente du marketing chez Trader



Chris Schulthies
formateur national chez Wye Management



Nick King
Directeur de l'analyse et de la recherche de marché d'AutoTrader UK

Visites à la hausse chez Trader

À tout seigneur, tout honneur, c'est d'abord les performances en hausse combinées des sites autoHebdo.net et autoTrader.ca en 2020 qui ont amorcé la présentation de M. Akyurek, la première de cette vidéoconférence.

Entre mai et novembre 2020, cette entreprise canadienne a observé les augmentations suivantes comparativement à la même période en 2019 :

- +29% des visites d'internautes;
- +22% des affichages de pages des détails de véhicules (PDV).

Attrait du covoiturage et des transports en commun en baisse

Par ailleurs, des recherches réalisées par des entreprises indépendantes, qui tiennent compte de l'impact de la pandémie de COVID-19 à court et moyen terme, poussent M. Akyurek à affirmer que l'attrait de la propriété d'un véhicule personnel sera :

- 3 fois plus important que le covoiturage;
- 2 fois plus important que l'utilisation des transports en commun.

Comprendre l'acheteur qui en est à son premier véhicule

Pour sa part, Lilian Lau a fait le portrait des acheteurs « novices » qui achètent un véhicule pour la première fois, en relevant les particularités qui les distinguent des acheteurs « expérimentés », comme elle dit.

Selon elle, ces acheteurs novices sont :

- Sensibles aux influences de toutes sortes;
- Incertains de vouloir un véhicule neuf ou d'occasion;
- Très habiles avec les médias numériques et Internet, d'où l'importance pour les marchands d'offrir une présence en ligne de qualité pour les inciter à les visiter;
- Favorables à des processus d'achat simples et aux transactions en ligne;
- Prêts à visiter un plus grand nombre de concessionnaires et de marchands que les acheteurs expérimentés, d'où l'importance pour les marchands d'avoir un site Internet efficace, mais aussi d'optimiser la relation avec ces acheteurs pour faire de leur expérience d'achat la meilleure qui soit.

Mme Lau ajoute que ces acheteurs novices

favorisent un commerçant plutôt qu'un autre sur la base de trois critères principalement :

- Les offres de financement;
- La transparence du prix (l'absence de frais cachés);
- La disponibilité d'outils permettant l'achat du véhicule en ligne, en partie ou entièrement.

Bâtir le bon modèle d'affaires

Spécialiste de la formation du personnel de concessionnaires et d'entreprises de vente de véhicules d'occasion, Chris Schulthies, de Wye Management, à Mississauga, a proposé pour sa part un processus de vente idéal basé sur trois facteurs essentiels :

- Être informatif;
- Être transparent;
- Être efficace (éviter les pertes de temps).

Selon lui, il faut non seulement présenter clairement les caractéristiques uniques qui distinguent le produit de celui du concurrent, mais aussi harmoniser les informations et les offres pour rassurer le consommateur. Cette cohérence doit être maintenue à chaque étape

de la vente, sur Internet, au téléphone et en personne.

Pour contribuer à rassurer le consommateur, Chris suggère d'afficher le processus de vente propre à l'entreprise là où c'est possible :

- Sur le site Internet de l'entreprise;
- Dans la salle d'exposition;
- Dans les PDV;
- Dans les profils de médias sociaux.

Adopter un regard large sur tout

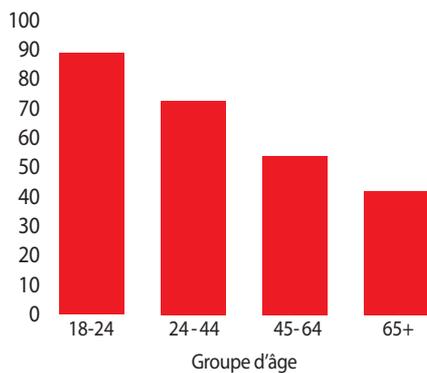
Enfin, l'invité spécial de cette vidéoconférence, le Britannique Nick King, a proposé l'adoption d'un regard plus large sur la vente de véhicules automobiles. Spécialiste de la psychologie des consommateurs, il étudie le marché automobile depuis une trentaine d'années au Royaume-Uni et il constate que le consommateur s'attend aux mêmes options et conditions d'achat, quels que soient le marchand et le type de produit – qu'il s'agisse d'une automobile ou d'un meuble, donc.

Pour comprendre comment améliorer la relation avec le consommateur, il a également décrit les résultats d'une étude menée par AutoTrader au Royaume-Uni à l'aide de clients mystères. Réalisée avec l'envoi de 1000 courriels de demandes d'informations, 500 appels téléphoniques et 150 visites chez des concessionnaires, cette étude met en lumière diverses maladroites de représentants qui peuvent entraver la vente d'un véhicule. Par exemple :

- 25% des marchands n'ont pas répondu aux courriels;
- 25% des marchands seulement ont invité l'internaute qui écrivait à les visiter;
- Chez un marchand, 28% des clients mystères ont dû attendre qu'un représentant se libère avant d'en rencontrer un, mais seulement 18% ont dû attendre plus de 5 minutes;
- 38% des représentants n'ont pas pris la peine de donner leur nom;
- 48% des représentants n'ont pas demandé l'adresse de courriel du client mystère et 15% ne lui ont demandé aucun renseignement;
- 44% des clients seulement se font offrir une présentation statique complète;
- 58% sont invités à s'asseoir à bord du véhicule qu'on leur présente;
- 43% se font présenter les caractéristiques et les avantages du véhicule;
- Dans 47% des cas seulement, un véhicule est prêt pour un essai routier;
- 22% des acheteurs ne se font pas offrir d'essai routier;

Et c'est sans compter tous ces représentants

CLIENTS QUI N'ONT PAS APPRÉCIÉ ÊTRE INCAPABLE DE COMPARER LE NEUF ET L'USAGER AU MÊME ENDROIT(%)



TRADER

qui ont omis de poser ce qui, pour Nick King, constitue LA question la plus importante: «Êtes-vous prêt à acheter un véhicule?»

En rappelant que les consommateurs misent de plus en plus sur l'achat en ligne, M. King a signalé combien ces derniers sous-estiment la complexité de cette démarche dans le cas de l'achat d'un véhicule. Alors qu'ils s'attendent à faire cette opération en 4 ou 5 étapes, le nombre réel d'étapes peut facilement atteindre 28, ce qui peut en décourager plus d'un.

M. King a répété l'importance de ce qu'il

appelle les quatre piliers du succès, quatre qualités essentielles d'un modèle d'affaires pour faciliter la conclusion de la vente de véhicules :

- Facilité;
- Simplicité;
- Vitesse (rapidité d'exécution);
- Transparence.

Comparer le neuf et l'occasion au même endroit

Nick King souligne, par exemple, que l'acheteur souhaite pouvoir comparer des véhicules neufs et d'occasion au même endroit. Selon lui, ce serait le cas d'environ :

- 55% des acheteurs de 45 à 64 ans;
- 75% des acheteurs de 25 à 44 ans;
- 90% des acheteurs de 18 à 25 ans!

Dans cette optique, on imagine facilement quel pourrait être le taux de réussite d'un marchand qui ne ferait pas du neuf et de l'occasion deux domaines de ventes séparés.

Enfin, M. King estime que la compréhension des motivations qui poussent un consommateur à conclure un achat constitue le moyen idéal pour comprendre comment simplifier les choix et les options qui lui sont proposés afin d'optimiser le modèle d'affaires de l'entreprise. ●●●



Ici, pour vous.™

Un client, une équipe, un guichet unique¹ pour vous servir, incluant :

- Souplesse des versements
- Taux avantageux
- Milles de récompense AIR MILES^{MDT}
- Traitement rapide de la demande
- Prêts sur stocks de véhicules de location
- Prêts à l'exploitation, prêts destinés à l'acquisition de stocks et prêts à terme
- Services d'investissement de capitaux, de gestion des risques, de consultation et de gestion de patrimoine
- Solutions de trésorerie et de paiement

Pour en savoir plus, écrivez à bmoautofinance@bmo.com

¹ Financement offert chez les concessionnaires accrédités de BMO. Les critères habituels de BMO Banque de Montréal en matière d'octroi de crédit s'appliquent.
^{MDT} Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal. ^{MDT} Marque de commerce/déposée d'AIR MILES International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Inc. et par la Banque de Montréal.



GROUPE PREMIER QUÉBEC

LA RÉALISATION D'UN RÊVE EN PLEINE PANDÉMIE



Alors que la province subit un deuxième verrouillage en raison d'une pandémie mondiale, l'industrie automobile est en difficulté. La COVID a eu un impact généralisé et la plupart d'entre nous ont une histoire reliée à jamais à la crise sanitaire. Celle du Groupe Premier Québec ne fait pas exception. Le 13 mars dernier, tandis que les entreprises fermaient leurs portes et que la province se préparait à la tourmente économique, GPQ ouvrait les siennes. Un jour plus tard, le Québec déclarait une urgence de santé publique dans la province.

Groupe Premier Québec, c'est une création de son président, Jason Ménard. Animé par un esprit visionnaire et des expériences de terrain en tant que F&I, il quitte un emploi lucratif dans la vente pour poursuivre son rêve. Il élabore rapidement un cadre commercial visant une solution F&I conçue uniquement par des F&I pour les F&I. Sa vision d'un partenariat de niveau supérieur pour gérer, embaucher, former et épauler les bureaux de services financiers devient réalité. Le point culminant survient lorsque la Corporation d'assurance First Canadian décide que GPQ soutiendra son développement commercial au Québec. Jason est ensuite rejoint par Caroline Patry, une vétérane du secteur, qu'il décrit comme une professionnelle à la réputation impeccable, à l'esprit analytique et possédant une solide orientation client.

Ce qui fait la différence

Lorsqu'on demande à Jason et Caroline ce qui différencie GPQ des autres, ils s'empressent de souligner l'importance sans précédent qu'ils accordent au service à la clientèle, à l'optimisation de la conformité grâce à la technologie et aux programmes de formation inspirants pour améliorer et mobiliser la communauté des F&I. En donnant la parole aux personnes qui font le travail sur le terrain, ils peuvent insuffler un état d'esprit d'amélioration continue. Leur structure légère leur permet d'être réactifs et de s'adapter aux changements.

Du succès par le bouche-à-oreille

Cette formule gagnante en a séduit plus d'un. En effet, près de 80% des nouveaux clients ont sollicité l'expertise de GPQ grâce au bouche-à-oreille. Le directeur général de Garage Montplaisir GM, Charles Larocque, se dit heureux d'avoir établi un partenariat d'affaires avec



Près de 80% des nouveaux clients ont sollicité l'expertise de GPQ grâce au bouche-à-oreille.

JASON MÉNARD
Président de Groupe Premier Québec

l'entreprise. «Nos processus internes ont été maximisés et je continue à voir des résultats positifs, mois après mois. À mon avis, GPQ est devenu un partenaire stratégique qui m'aide à naviguer dans un environnement complexe et compétitif. Il tient ses promesses d'être inspirant et innovant et d'être à l'écoute de mes besoins et de ceux de mon équipe des services financiers», témoigne l'homme d'affaires.

Quant à Caroline Patry, vice-présidente de GPQ, son point de vue après un an d'activités est également centré sur le succès, mais le succès qu'ont connu ses clients. «En travaillant étroitement avec chaque client et ses équipes financières, nous avons pu apporter des gains d'efficacité, perfectionner les processus et améliorer la connaissance des produits et donc l'acuité des ventes. Lorsque GPQ parle d'écouter toutes les voix à la table, cela inclut le directeur général et l'équipe F&I. Nos succès à ce jour montrent que lorsque nous travaillons en étroite collaboration avec toute l'équipe, nous réalisons de grandes choses», explique-t-elle.

La vice-présidente s'empresse de reconnaître qu'en grande partie, ce succès revient à son équipe. «Nous avons connu l'exaltation et l'épuisement, le stress et la joie, et souvent le même jour! C'est là que la résilience se développe, dans les défis quotidiens que rencontre toute nouvelle entreprise. Nous choisissons les membres de notre équipe avec soin et chacun d'entre eux est guidé par notre vision et notre objectif unique: être un partenariat de niveau supérieur.» Caroline termine naturellement: «Cela fait de nous une équipe formidable.»

En conclusion, Caroline révèle à *AutoMédia* que «GPQ a clôturé l'année de la pandémie sur des bases solides. Nous avons confiance dans notre modèle d'entreprise et nous sommes fiers de représenter les produits First Canadian. Nous sommes également ravis de l'équipe que nous avons créée et de ce que l'avenir nous réserve». ●●●



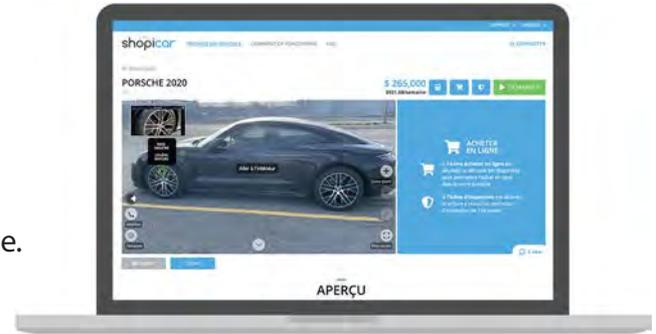
«Nos succès à ce jour montrent que lorsque nous travaillons en étroite collaboration avec toute l'équipe, nous réalisons de grandes choses.»

CAROLINE PATRY
Vice-présidente de Groupe Premier Québec

SHOPICAR

PLATEFORME EN LIGNE SIMPLE ET TRANSPARENTE

Shopicar n'aurait pu choisir une meilleure année que 2020 pour voir le jour. En ces temps où l'achat de véhicule en ligne n'a jamais été aussi salubre pour l'industrie automobile, cette société lavalloise propose une toute nouvelle plateforme qui mise principalement sur la transparence. Sa promesse : faire vivre aux consommateurs une expérience de magasinage des plus immersives.



« Shopicar, c'est d'abord la toute première concession de voitures d'occasion 100% virtuelle qui s'invite chez les concessionnaires », explique Jonathan Roy, directeur général de l'entreprise. Cette plateforme, dit-il, est la première à offrir un service clé en main le plus complet aux concessionnaires prêts à se tourner vers la vente numérique. La plateforme, ajoute-t-il, agit à titre de courtier pour les concessionnaires. En plus de montrer l'inventaire des véhicules, elle permet de faciliter toutes les étapes de la transaction jusqu'à la livraison chez le client.

« En fait, le consommateur bénéficie d'un outil complet qui lui permet désormais de magasiner un véhicule d'occasion sans avoir à sortir de son salon », poursuit le directeur général de Shopicar. Modèle du véhicule, année, kilométrage, options, couleur, prix... Les acheteurs n'ont, souligne-t-il, qu'à sélectionner leurs préférences pour voir apparaître des choix de véhicules qui correspondent à leurs besoins.

Franchise et transparence

La recette de Shopicar repose, certes, sur une foule de modalités qui facilitent la vente et l'achat en ligne. Mais c'est surtout, signale Jonathan Roy, le volet qui engage le concessionnaire à faire preuve de franchise et de transparence tout au long du processus de transaction qui fait toute la différence de la nouvelle plateforme. « Tous les véhicules affichés sur Shopicar répondent en tout point à des standards stricts, dont le premier : n'avoir jamais été accidentés. La moindre réclamation disqualifie le véhicule », insiste-t-il. Ce sont également tous des véhicules non-fumeurs.

Remarquez, ça ne veut pas dire que le véhicule ne présente aucun petit défaut. « C'est



Jonathan Roy, directeur général de Shopicar.

ici que notre caméra 360 degrés entre en jeu », dit-il fièrement. Grâce à cette technologie, Shopicar montre les moindres détails du véhicule, y compris ses défauts esthétiques. « Au lieu de visionner des dizaines de photos du véhicule, notre plateforme permet d'utiliser une caméra qui sert d'yeux aux consommateurs. Comme s'ils étaient sur place, ils peuvent faire un tour complet du véhicule à l'extérieur ainsi qu'à l'intérieur. Le client n'a donc aucune surprise lors de la prise de possession », précise Jonathan.

Pour ajouter au lien de confiance que permet d'établir la plateforme Shopicar entre le concessionnaire et le consommateur, la transaction est assortie d'une garantie d'appréciation de sept jours ou de 500 km. « Il s'agit pour le consommateur d'un véritable essai routier », dit Jonathan.

Une plateforme qui vend vite

Depuis déjà quatre ans que le fondateur de Shopicar, Marc Somma, travaille sur la conception de cet outil qui vient révolutionner l'achat en ligne. Officiellement lancée en

octobre dernier, la plateforme est déjà adoptée par des dizaines de concessionnaires conquis par la formule qui facilite les processus de vente en ligne en plus de fournir accompagnement et formations.

Parlez-en à Mario Bourbonnais, directeur général et associé à la concession Honda Île-Perrot. « C'est rare qu'un nouvel outil soit aussi facile à utiliser dès les premiers instants. Les infos, les photos, c'est un jeu d'enfant de tout mettre en ligne. De plus, cette plateforme est drôlement efficace », soutient le concessionnaire, qui se sert de Shopicar depuis la mi-décembre 2020.

Il mentionne que tous les véhicules que sa concession a affichés jusqu'à présent sur la plateforme se sont vendus très rapidement, « la grande majorité en moins de trois jours. Plusieurs ont même trouvé preneur en quelques heures », affirme Mario Bourbonnais.

Promotion d'adhésion

Pour encourager davantage de concessionnaires à goûter à l'expérience Shopicar, l'équipe de Jonathan Roy prolonge le prix de lancement du produit, réduit de 40%, jusqu'en mars 2021. « La plateforme Shopicar est arrivée sur le marché à un moment clé dans l'histoire de l'industrie automobile. Nous avons la conviction de pouvoir fournir aux concessionnaires et aux marchands la plateforme tout indiquée qui facilitera leur transition vers le magasinage en ligne. Que la pandémie s'éternise ou pas, la vente de véhicules en ligne est là pour demeurer. Pourquoi alors ne pas en profiter ? Nous avons l'outil tout désigné pour faire épargner du temps et de l'argent aux concessions, et aux groupes de concessionnaires, prêts à faire le saut numérique » conclut Jonathan. ●●●

ATTEINDRE LA PERFECTION GOOGLE : LE DÉFI DES CONCESSIONNAIRES

Très peu de commerces parviennent à afficher la note parfaite attribuée par Google. Et cet exploit demeure encore plus rare pour les concessionnaires automobiles. Pourtant, cette classification est devenue, plus que jamais, un des meilleurs alliés pour gérer la réputation de l'entreprise auprès des consommateurs... et des employés.



Si l'on fait quelques clics sur Google, le moteur de recherche le plus utilisé de la planète avec près de 7 milliards de requêtes par jour, on constate rapidement que la note parfaite prend des allures de Saint Graal dans l'industrie automobile québécoise. La grande majorité des concessions de la province se tiennent sous la barre des 4,5 étoiles. Plusieurs peinent même à franchir le cap des 4 étoiles. En fait, seule une poignée parvient à maintenir un score au-delà des 4,7 étoiles.

Un classement qui favorise le référencement

«Ce ne sont pas toutes les entreprises qui réalisent l'impact de cet outil sur la gestion de leur réputation, constate Stéphanie Kennan, présidente de Bang Marketing. Pourtant, c'est carrément devenu le "TripAdvisor" du monde des affaires.»

Aujourd'hui, explique-t-elle, plus de 90% des consommateurs passent par Google pour trouver un produit ou un service. «Plus les commentaires d'une entreprise sont positifs, plus il y a de chances que cette dernière améliore son référencement», signale cette experte en communication qui se spécialise en marketing B2B depuis plus de 20 ans. Les adresses des commerces les mieux notés sortent donc généralement plus vite et plus haut dans les recherches.

Un avantage que constate justement Patrick Marchon, directeur général de la concession MINI Sainte-Agathe. Cette adresse des Laurentides, qui a ouvert ses portes il y a un an, est l'une des rares, sinon la seule concession automobile de la province qui réussit à faire briller les 5 étoiles Google sous son nom. Du moins, c'était le cas au début du mois de février 2021.

Certes, ce résultat ne repose actuellement que sur une dizaine d'avis, reconnaît Patrick Marchon. «Mais ce sont tout de même des consommateurs qui ont pris le temps de partager leurs commentaires positifs sans que l'équipe des ventes ait fait quoi que ce soit», souligne-t-il fièrement. Selon Stéphanie Kennan, ce ne sont pas, en effet, tous les consommateurs qui vont exprimer d'emblée leur opinion sur Google. «Lorsqu'ils le font, c'est souvent pour témoigner d'une expérience négative. Les nouvelles positives ont donc un plus grand impact. Elles surviennent parce que le client a vécu une expérience mémorable qui a largement dépassé ses attentes», note-t-elle.

«Ce ne sont pas toutes les entreprises qui réalisent l'impact de cet outil sur la gestion de leur réputation. Pourtant, c'est carrément devenu le *TripAdvisor* du monde des affaires.»

STÉPHANIE KENNAN
Présidente de Bang Marketing



Un impact sur le personnel

Cet outil de classement joue également un autre rôle que ne doivent pas négliger les entreprises. «Il ne sert plus seulement qu'à guider les consommateurs, il influence de plus en plus les futurs et actuels employés qui se soucient de la réputation de l'endroit où ils travaillent. Dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre qualifiée, la gestion de la réputation devient donc un enjeu majeur», insiste Stéphanie Kennan.

Au sein du Groupe Saillant, la gestion de la réputation, incluant le service à la clientèle, s'inscrit d'ailleurs parmi les éléments qui façonnent la culture de l'entreprise depuis sa création il y a 20 ans. «Que ce soit lors du magasinage, à l'achat, à la livraison ou lors des visites d'entretien, tout doit être impeccable. Toutes nos actions doivent être vécues comme des "wow" sans la moindre anicroche», explique Alexandre Saillant, copropriétaire et vice-président du Groupe Saillant.

Avec une telle attitude, pas étonnant que la note Google occupe une place importante dans les priorités des cinq commerces automobiles appartenant à ce groupe de la région de Québec. En décembre dernier, la conces-

sion Option Subaru a ainsi frôlé la perfection en obtenant 4,9 étoiles avec plus de 1440 avis. «C'est un travail colossal de longue haleine pour lequel toute l'équipe de la concession a dû se surpasser. Et ces résultats stimulent nos autres équipes à faire de même», raconte M. Saillant.

En effet, les trois autres concessions de véhicules neufs du groupe (Sainte-Foy Toyota, Sainte-Foy Hyundai et Laurier Mazda) affichent, elles aussi, des notes élevées de

4,8 étoiles. Le concessionnaire tient à souligner que Sainte-Foy Hyundai montrait une note de 3,5 avant que le groupe n'en fasse l'acquisition en 2016. Il tient aussi à préciser que sa division de 2^e chance au crédit, Groupe Saillant Auto Crédit, détient actuellement la note parfaite de Google avec quelque 80 avis.



La concession MINI Sainte-Agathe des Laurentides, qui a ouvert ses portes il y a un an, est l'une des rares, sinon la seule concession automobile de la province qui réussit à faire briller les 5 étoiles Google sous son nom.

PATRICK MARCHON

Directeur général de la concession MINI Sainte-Agathe.

Un travail sans fin

«Tous nos employés sont conscients de l'enjeu de la réputation de notre service à la clientèle offert dans nos cinq adresses. Que ce soit les directeurs généraux, les conseillers, les

employés des équipes de service et de la réception, tous savent que le moindre commentaire négatif peut nous éloigner de notre but ultime», mentionne le concessionnaire.

Au moment d'écrire ces lignes, la note Google d'Option Subaru marquait justement un recul à 4,8 en raison d'un commentaire négatif. Un avis pour lequel l'équipe de Groupe Saillant a pris soin de répondre rapidement et d'expliquer clairement au client les éléments qui ont suscité son insatisfaction. Malgré tout, le mal est fait. «Bien que nous ne soyons pas dans le tort, ce commentaire va malheureusement rester. Ça fait partie de la réalité. On retousse donc nos manches et on continue de donner le meilleur de nous-mêmes afin de dépasser les attentes de nos clients», conclut Alexandre Saillant. ●●●

«Que ce soit lors du magasinage, à l'achat, à la livraison ou lors des visites d'entretien, tout doit être impeccable. Toutes nos actions doivent être vécues comme des wow sans la moindre anicroche.»

ALEXANDRE SAILLANT

Copropriétaire et vice-président du Groupe Saillant.



MAINTENANT 6 BONNES RAISONS D'OPTER POUR ICEBERG FINANCE!

ICEBERG FINANCE



- 1 Solutions de financement de 2^e et 3^e chance au crédit novatrices adaptées aux besoins changeants et spécifiques des consommateurs et de nos partenaires d'affaires. Taux d'intérêt à partir de 12,99%, aucun comptant requis et ristourne de financement très compétitive.
- 2 **L'Engagement Iceberg Finance** : Ce programme a pour objectifs de récompenser les bonnes habitudes de paiements des clients et de supporter le développement d'affaires de nos concessionnaires et marchands partenaires en abaissant le taux d'intérêt entre 3% et 17% ET en réduisant le solde du prêt avec nous de 500\$, 750\$ ou 1000\$ lors d'un refinancement automobile avec Iceberg Finance.*
- 3 **Le Programme de Reconnaissance Iceberg Finance** : Ce programme vise à récompenser pour leur bon patronage les concessionnaires et marchands faisant affaire avec Iceberg Finance en offrant des congés de mensualités qu'ils pourront distribuer à leurs futurs clients.*
- 4 Possibilité de financer, à même nos prêts de 2e et 3e chance au crédit, les garanties mécaniques des partenaires suivants : SSQ, Garantie Nationale, Industrielle Alliance, Garantie Avantage Plus, Gestion P.E.C., Garantie Autoroute et KM+.
- 5 Utilisez notre programme IF Xpress pour financer des montants entre 1000\$ et 5000\$, et ce, sans frais ni responsabilité pour le concessionnaire ou marchand. IF Xpress est très utile pour financer, sans preuve justificative, le comptant exigé par le créancier du véhicule, une équité négative, l'achat d'un véhicule, les coûts de réparations, des accessoires, des pièces, etc. **C'est simple, rapide et efficace!**
- 6 **NOUVEAU** Possibilité de financer les produits d'assurances de l'Industrielle Alliance à même nos prêts automobiles. À partir de maintenant nous finançons les assurances suivantes : assurance crédit, assurance maladies graves, assurance pour perte d'emploi, assurance versement et l'assurance de remplacement de l'Industrielle Alliance en plus de celles de SSQ Groupe Financier.

*Certaines conditions s'appliquent

Contactez-nous sans tarder afin de bénéficier de nos programmes de financement.

Roberto Bernard

Directeur principal | Développement des affaires
rbernard@icebergfinance.ca | 418 654-5438

DU FINANCEMENT INTELLIGENT !

Chef de file au Québec, Iceberg Finance se démarque par sa rapidité, son efficacité et ses programmes de financement compétitifs et innovateurs. En tant que fier partenaire de la CCAQ et de l'AMVOQ, Iceberg Finance a comme mission le rétablissement du crédit des clients et le développement des affaires des concessionnaires et marchands.

MAINTENANT SUR :
Dealertrack 
UNE TECHNOLOGIE QUI VOUS MÈNERA LOIN

FIER PARTENAIRE DE :



VOLVO XC40 RECHARGE

CE QUE VOUS DEVRIEZ SAVOIR...

Volvo Canada vient de présenter son tout premier véhicule entièrement électrique aux médias, le XC40 Recharge *Pure Electric* 2021. Une présentation en deux temps : d'abord un Zoom pour régler les questions théoriques, puis un court essai routier qui suivra pour évaluer le côté pratique.

Le contexte

Tous les constructeurs se tournent vers l'électrique et Volvo n'entend pas rater la parade. En fait, elle a clairement étalé ses ambitions :

- Ne rien produire qui nuirait à l'environnement (*climate-neutral*) d'ici 2040;
- Réduire son empreinte carbone de 40% d'ici 2025;
- Lancer un VÉ tous les ans au cours des 5 prochaines années;
- Ces véhicules feront tous partie de la famille Recharge, qui inclura autant les purs VÉ que les hybrides rechargeables (PHEV).

«D'ici la fin de 2021, nos ventes nationales seront constituées à 20% de modèles Recharge. Et d'ici 2025, ce sera 50%», promet Matt Girgis, directeur général de Volvo Canada.

Le spécimen

Le XC40 Recharge ressemble beaucoup à son petit frère à essence, exception faite de sa grille pleine (faute de moteur à combustion à refroidir), de ses écussons et d'une prise de branchement.

Deux moteurs électriques (avant et arrière) garantissent la motricité intégrale 50-50 entre les deux essieux, parfois avec plus de couple envoyé à l'arrière quand le véhicule roule en mode croisière sur le sec.

Au cœur du XC40 Recharge se cache une batterie lithium-ion de 78 kWh placée sous les occupants et près du sol, améliorant du coup le centre de gravité du VUS compact. Cette batterie est protégée par une capsule quasiment indestructible. En cas de collision,



elle est censée absorber les ondes de choc, un détail qui compte quand on s'appelle Volvo et qu'on a élevé la sécurité routière au rang de divinité.

Les ingénieurs ont réussi à soutirer une autonomie (estimée par l'EPA) à 335 km. Est-ce que ce sera assez convaincant? La Mustang Mach-E Select SR AWD, dotée d'une batterie de 75,7 kWh, propose 339 km.

Sans surprise, le XC40 Recharge et la Polestar2 présentent plusieurs similarités: mêmes bailleurs de fonds (le groupe Geely, proprio de Volvo depuis 2010), même plateforme (CMA pour *Compact Modular Architecture*), même groupe propulseur, même transmission intégrale, puissances et accélérations 0-100 km/h très voisines (402 ch/486 lb-pi/4,9 sec vs 408 ch/487 lb-pi/4,7 sec en faveur de la berline). Et la 2 jouit d'une plus grande autonomie (375 km).

Google

Volvo est fière d'être la première marque (après Polestar) à offrir la nouvelle interface Android qui ouvre la porte à plein de services Google (Assistant, Maps, Play Store). Comme cette entente n'est pas exclusive, d'autres constructeurs emboîteront le pas, forcément.

«Nous sommes heureux d'être parmi les premiers à travailler avec Google et, grâce aux autres constructeurs, un écosystème va se déployer, de nouvelles applications seront créées, nous allons tous en bénéficier», assure Matt Girgis.



« D'ici la fin de 2021, nos ventes nationales seront constituées à 20% de modèles Recharge. Et d'ici 2025, ce sera 50%. »

MATT GIRGIS

Directeur général de Volvo Canada



Les utilisateurs d'iPhone n'auront pas à se faire hara-kiri, puisque des applications leur permettront d'utiliser le système Android (mais sans la même fluidité). En fait, le système recevra constamment des améliorations en ligne même quand le véhicule aura quitté l'usine de Ghent, en Belgique (la même que le XC40 à essence).

Les 11 concessionnaires Volvo du Québec recevront tour à tour un démo, le temps de former leurs techniciens. Matt Girgis espère recevoir assez d'exemplaires pour satisfaire la demande canadienne. Combien? «Quelques centaines. Difficile d'être plus précis. Les allocations dans le monde sont pour le moment plutôt volatiles. Chose certaine, chez nous, nous avons l'habitude de suivre nos clients.»

Ça veut dire que l'ouest du pays, de plus en plus branché, sera une région bien desservie, tout comme le Québec, le royaume des VÉ au pays, un peu beaucoup grâce aux deux subventions gouvernementales combinées, lesquelles ne s'appliqueront pas dans le cas du XC40 Recharge à cause de son PDSF de 64950\$ (comme la Polestar 2 à 69900\$).

«Pour la première année, c'est vrai, nuance David Mele, responsable de la planification des produits, de l'électrification et des incitatifs. Mais nous verrons ce que nous pourrons faire avec les prochaines versions du XC40 Recharge. Autrement dit, restez à l'écoute!»

Points forts du XC40 Recharge

- Premier véhicule entièrement électrique de Volvo;
- Autonomie estimée par l'EPA (USA) à 335 km, puissance de 402 chevaux et un couple de 486 lb-pi;
- La batterie de 78 kWh se recharge à 80% en 40 minutes avec un chargeur rapide de 150 kW; sinon, 8 heures avec une prise de Niveau 2 (240 volts);
- Écrans de 12,3 po et 9 po, 4 ports USB-C;

- Autant sinon plus d'espace de chargement que le XC40 à essence grâce au «frunk», le mini-coffre aménagé sous le capot vu l'absence de moteur à combustion;
- Options notables: roues de 20 po au lieu de 19 (1000\$) / sono Harman Kardon de 13 haut-parleurs (1250\$) / ensemble *Climat*: essuie-glace, places arrière et volant chauffants (1000\$) / ensemble *Avancé*: lave-phares, Pilot Assist, caméra 360, chargeur de cellulaire sans fil et prise 12 volts dans la soute (2100\$).

L'importance des bornes

Volvo Canada et Volvo USA se sont alliées avec ChargePoint, actif dans 18 pays, pour que les acheteurs du XC40 Recharge puissent se brancher aux quelque 115000 bornes de la compagnie dans les deux pays et pour les aider à installer une borne à la maison. Qui plus est, comme ChargePoint a conclu des ententes avec EVgo, FLO et Greenlots, entre autres, un abonnement à ChargePoint donnera accès à plus de 80% des stations AC et DC d'Amérique du Nord. ●●●

ROULEZ AVEC NOUS

**INNOVATEURS EN PROTECTIONS DE COUVERTURES
MÉCANIQUES ET ÉLECTRIQUES.**

UNE ÉQUIPE HUMAINE, ACCESSIBLE ET DISPONIBLE.



TOYOTA

**PROGRAMME
DU PRÉSIDENT
2020**



ALBERTA

Cochrane Toyota, Cochrane
Country Hills Toyota, Calgary
South Pointe Toyota, Calgary
Sherwood Park Toyota, Sherwood Park **ÉLITE**
Toyota on the Trail, Edmonton

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Destination Toyota Burnaby, Burnaby
Hilltop Toyota, Salmon Arm
Nelson Toyota, Nelson
OpenRoad Toyota – Richmond, Richmond **ÉLITE**
Penticton Toyota, Penticton

ONTARIO

Attrell Toyota, Brampton
Aurora Toyota, Aurora
Barrhaven Toyota, Nepean
Belleville Toyota, Belleville
Brantford Toyota, Brantford
Collingwood Toyota, Collingwood
Don Valley North Toyota, Markham
Georgetown Toyota, Georgetown
Heffner Toyota, Kitchener
Milton Toyota, Milton
Northside Toyota, Sault Ste. Marie
Stouffville Toyota, Stouffville
Woodbridge Toyota, Woodbridge

Chaque année, Toyota Canada Inc. est fière de présenter notre prix du Président aux concessionnaires qui font preuve d'excellence au niveau des ventes, des pièces et du service, et par-dessus tout de la satisfaction de la clientèle.

Nous avons donc le grand plaisir de reconnaître les concessionnaires suivants de tout le Canada qui se sont distingués en 2020. Compte tenu de leur performance exceptionnelle et de leur engagement envers l'excellence, ces concessionnaires ont mérité une place au sein du très exclusif Club du Président 2020.

Nous tenons également à reconnaître les efforts de tout le réseau de concessionnaires Toyota pour leur engagement indéfectible à servir les clients Toyota en toute sécurité en ces temps difficiles.

FÉLICITATIONS!



QUÉBEC

Accès Toyota, Rouyn-Noranda
Amos Toyota, Amos
Gareau Toyota, Val-d'Or
Pierre Lefebvre Toyota, Sorel-Tracy
Ste-Foy Toyota, Québec
St-Raymond Toyota, Saint-Raymond
Toyota Drummondville, Drummondville
Toyota Gatineau, Gatineau
Toyota Magog, Magog
Toyota Richmond, Richmond
Vimont Toyota Laval, Laval

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Charlottetown Toyota, Charlottetown



TOYOTA

“VERS L’INFINI, ET PLUS LOIN ENCORE!”

- Buzz Lightyear



Prêts à passer au prochain niveau?

Site Web haut de gamme tout inclus :

Marchand d’occasion :

499\$*

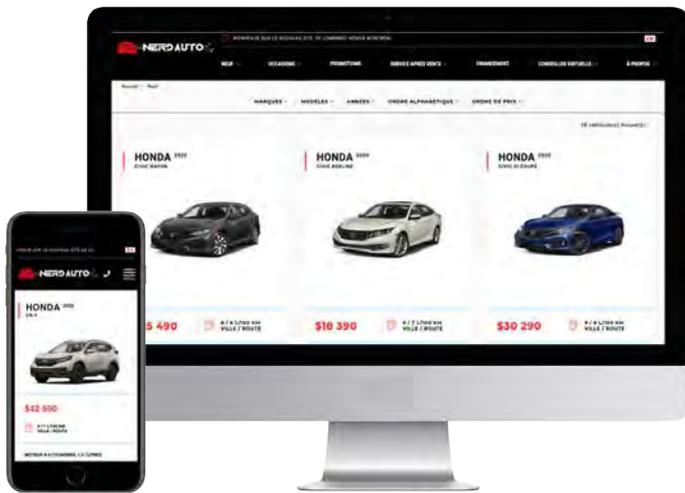
/ par mois

Concessionnaire neuf :

899\$*

/ par mois

* Frais d’installation unique de 499\$.



Site web à la fine pointe de la technologie



Publicité numérique à haut rendement



Création de contenu automobile professionnel



Gestion des réseaux sociaux



Optimisation du référencement (SEO)



Gestion de la réputation web



Conception graphique sur demande



Stratégie de vente numérique mensuelle

Demandez une démonstration dès aujourd’hui!

nerdauto.ca / (450) 625-8094

VENTES VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC 2020

PHOTO: WELCOMIA/DEPOSITPHOTOS

VENTES DE VÉHICULES NEUFS PAR CONSTRUCTEUR EN 2020

Fabricant	2020	2019	Variation
Toyota / Lexus	45295	55904	-19
GM	45227	52403	-14
Ford	38461	47778	-20
Hyundai	36248	41687	-13
Honda / Acura	34448	44227	-22
FCA	26559	30951	-14
Nissan / Infiniti	25890	37978	-32
Kia	25613	25435	+1
Mazda	18923	22618	-16
Subaru	18918	18369	+3
Volkswagen	15743	20996	-25
Audi	7353	9072	-19
Mercedes-Benz	7313	9421	-22
BMW / MINI	6418	8816	-27
Tesla	6138	4975	+23
Mitsubishi	5822	8717	-33
Volvo	2661	2714	-2
Porsche	1637	1925	-15
Land Rover	1218	1631	-25
Jaguar	335	643	-48
Maserati	54	104	-48

La pandémie a frappé notre industrie comme un raz de marée. L'an dernier, les concessionnaires du Québec ont dû composer non seulement avec des problèmes d'inventaire, mais aussi avec un tout petit 210 jours ouvrables.

371 478

VÉHICULES VENDUS (-17,5%)

88 867 VOITURES À CARBURANT ET HYBRIDES (-34%)

265 853 CAMIONS À CARBURANT ET HYBRIDES (-11%)

16 758 VÉHICULES 100% ÉLECTRIQUES (+19%)

Bonne nouvelle!

Cette diminution des ventes au Québec a été moindre qu'au Canada où, selon DesRosiers Automotive Consultants, les ventes de véhicules neufs ont enregistré un recul de 20 % par rapport à 2019.

Autre bonne nouvelle!

Le profit engendré par les concessionnaires du Québec sur chacune de leurs ventes automobiles est à la hausse (voir p. 28).



CHEZ LES CONSTRUCTEURS...

TESLA SE DÉMARQUE

On dira ce qu'on voudra de l'entreprise d'Elon Musk, n'en demeure pas moins que Tesla, avec un bond de 23% de ses ventes, est la marque qui a la plus importante hausse en 2020 au Québec. De fait, avec ses 6138 transactions dans la Belle Province l'an dernier, Tesla a dépassé de presque un millier d'unités les ventes de BMW (les ventes de MINI exclues).

Assez incroyable pour un constructeur qui ne possède que quatre modèles et aucun réel concessionnaire (les trois magasins Tesla ne sont pas considérés comme des concessionnaires, puisque techniquement ils ne vendent pas de véhicules).



« Depuis la création de cette entreprise, et tout particulièrement en ces temps de pandémie, la formule Tesla suscite beaucoup d'engouement. En fait, elle a l'avantage d'apporter un renouveau à une industrie automobile encore très traditionnelle. Et Tesla évolue présentement dans un marché où elle compte très peu de concurrence face à ses quatre modèles de véhicules électriques haut de gamme. Mais voilà, plusieurs constructeurs, dont nous chez BMW, multiplient désormais les modèles de véhicules électriques, et notamment dans les segments dominés par Tesla. Les prochaines années seront d'ailleurs marquées par l'arrivée du grand coupé i4 et du VUS iX, des modèles BMW très prometteurs. Attention, Tesla, ton règne s'achève! »

En fait, elle a l'avantage d'apporter un renouveau à une industrie automobile encore très traditionnelle. Et Tesla évolue présentement dans un marché où elle compte très peu de concurrence face à ses quatre modèles de véhicules électriques haut de gamme. Mais voilà, plusieurs constructeurs, dont nous chez BMW, multiplient désormais les modèles de véhicules électriques, et notamment dans les segments dominés par Tesla. Les prochaines années seront d'ailleurs marquées par l'arrivée du grand coupé i4 et du VUS iX, des modèles BMW très prometteurs. Attention, Tesla, ton règne s'achève! »

MASSIMO D'ARGENIO
 Directeur général chez BMW Laval



MARQUES DE LUXE

MERCEDES-BENZ SE FAIT DÉPASSER PAR AUDI

Les **véhicules de luxe** n'ont pas été épargnés par la pandémie. La plupart des modèles ont enregistré une baisse de leurs ventes l'an dernier au Québec, pour une **chute moyenne de 17,2%**.

VENTES DE VÉHICULES NEUFS PAR CONSTRUCTEUR DE LUXE EN 2020			
	2020	2019	Variation
Audi	7353	9072	-18,9
Mercedes-Benz	7313	9301	-21,4
Tesla	6138	4975	23
BMW	5180	7202	-28,1
Acura	2943	3862	-23,8
Lexus	2759	3517	-21,6
Volvo	2661	2714	-2,0
Cadillac	2291	2009	14,0
Porsche	1637	1925	-15,0
Infiniti	1300	2298	-43,4
Land Rover	1218	1631	-25,3
Lincoln	1127	1386	-18,7
Jaguar	335	643	-47,9
Genesis	329	306	7,5
Alfa Romeo	197	189	4,2

Sans compter Tesla, il n'y a que Genesis (+7,5%) et Alfa Romeo (+4,2%), deux constructeurs encore marginaux pour leurs parts de marché, qui aient réussi à afficher des augmentations, de même que Cadillac (14%). Les bonnes performances de la division de luxe de GM sont attribuables aux nouveaux Cadillac XT4 et Cadillac XT6.

Chez Audi et Mercedes-Benz, les ventes de l'année dernière se sont retrouvées presque nez à nez, avec respectivement 7353 et 7313 unités cédées dans la Belle Province. Mais cet écart de 40 unités cache deux choses: d'une part, M-B chute d'un peu plus haut (-21% contre -19% pour Audi). D'autre part, la marque de Stuttgart perd sa position de premier constructeur de luxe au Québec au profit de la marque aux quatre anneaux. Pour ce nouvel état de fait, Audi doit en outre remercier son utilitaire Q3, dont les ventes en hausse

KIA ET SUBARU DANS LE VERT

Outre Tesla, Subaru (+3%) et Kia (+1%) sont les deux seuls constructeurs à avoir enregistré une hausse de leurs ventes au Québec, l'an dernier.

Chez Subaru, le **Crosstrek** a vu ses ventes bondir de 32%, d'où l'apparition du petit utilitaire en 8^e position du palmarès des 10 camions les plus populaires.

Chez Kia, l'arrivée du nouveau VUS sous-compact Seltos et ses 5204 unités vendues ont permis au constructeur coréen de contrebalancer les pertes et d'ainsi s'assurer du statu quo.

de 57% ont représenté le quart de toutes ses transactions conclues dans notre marché.

Baisse pour BMW
 De son côté, le troisième constructeur de luxe allemand, BMW, a enregistré une baisse de 28% l'an dernier au Québec, avec quelque 5180 unités vendues. Porsche, avec ses 1637 véhicules écoulés l'an dernier, a affiché une perte de 15%, plus en lien avec la moyenne provinciale.

↓ **LES PLUS GRANDS PERDANTS**
JAGUAR (-48%) • **INFINITI** (-43%)



LES AUTOS

L'attrait des voitures continue de chuter auprès des consommateurs québécois. De fait, leur représentation s'est substantiellement réduite au cours des trois dernières années, passant de **37 % (2018) à 32 % (2019), puis à 20 % l'an dernier.**

C'est donc dire qu'au Québec, il ne se vend plus qu'une voiture pour quatre « camions ».

Malgré tout le branle-bas de combat qu'a connu l'industrie automobile en 2020, le Top 10 des véhicules les plus populaires au Québec n'a pratiquement pas changé.

Du côté des voitures, non seulement la presque totalité des plus vendues l'an dernier ont été les mêmes qu'en 2019, mais elles occupent pratiquement les mêmes positions du palmarès. Ainsi, en tête avec 10 967 unités, la Honda Civic devance toujours la Toyota Corolla – mais d'à peine 782 unités. La Hyundai Elantra suit de loin en 3^e position, avec 6 725 unités écoulées.

Volkswagen

Rappelons que la VW Golf, dont la 8^e génération est maintenant disponible en Europe, ne sera pas vendue en Amérique du Nord, outre ses variantes de performance, la GTI et la Golf R. Il s'agit d'un coup dur pour les concessionnaires du Québec, considérant que la Golf était leur plus gros succès de vente en 2020 (et 5^e voiture la plus populaire au Québec).



LA PASSION EN TEMPS DE PANDÉMIE

Sur les quelque 140 modèles de voitures présents sur le marché québécois, seulement une vingtaine ont enregistré un accroissement des ventes l'an dernier. Au-delà des voitures électriques, qui ont connu une embellie, il s'agit dans la majorité des cas de voitures à petit volume, celles que l'on achète avant tout par passion.



Subaru BRZ

Chevrolet Corvette (+8%)

BMW Série 2 (+31%)

Porsche Cayman (+71%)

Mercedes-Benz SL et SLK (+41%)

Subaru BRZ (+19%)

WRX/STI (+11%)

L'IMPORTANCE DES 10 VOITURES LES PLUS POPULAIRES

Soulignons que les 10 voitures les plus populaires au Québec ont constitué **63% de toutes les ventes de voitures** l'an dernier. Cela dit, elles n'ont représenté que 15% de toutes les transactions automobiles dans la Belle Province.



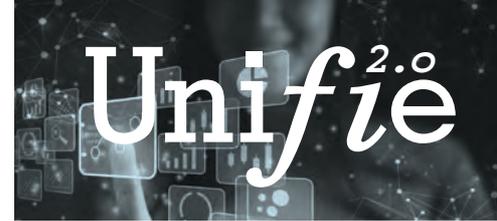
« Si vous me donniez le choix, j'aurais conservé la Golf encore quelques années. Quoique le constructeur continue de produire des Golf GTI et des Golf R, ces deux modèles sportifs représentent près de 15% des ventes annuelles de Golf actuellement. Ceci dit, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les VUS. L'arrivée du nouveau Taos, un VUS compact, et non sous-compact, doté d'une traction intégrale, va sans doute séduire plusieurs consommateurs, dont les adeptes de la Golf. Par ailleurs, le design du Tiguan a subi un nouveau lifting, et le modèle électrique à traction intégrale ID.4 promet énormément. Pour toutes ces raisons, même si on perd la Golf, je demeure très optimiste pour la place que Volkswagen va continuer d'occuper dans le cœur des Québécois. »

MIKE SAYIG

Président de Centre-ville Volkswagen

- ✓ Expérience numérique maximisée
- ✓ Présentation interactive des produits
- ✓ Remises en ligne
- ✓ Graphiques personnalisés et adaptés

Contactez-nous dès aujourd'hui au 1 877 671-9009 ou par courriel : unifie@ia.ca



LES CAMIONS

Impossible de ne pas parler de l'engouement des Québécois pour les camionnettes.

En 2020, la catégorie des *pick-ups*, tous formats confondus, a représenté 23% des ventes de camions dans la Belle Province – et 17% de toutes les transactions automobiles. D'autant que pour certains concessionnaires arborant les bannières américaines, elles représentent 80%, voire 90% des transactions de l'établissement...

Ford F-150

Sans surprise, le Ford F-150 est demeuré le champion incontesté de ce palmarès, avec 19342 unités cédées au Québec l'an dernier. C'est une baisse de 19% par rapport à 2019, mais quand bien même: le Ford F-150 a conservé ses parts de marché, représentant encore 5,3% de toutes les ventes de véhicules neufs enregistrées en 2020 au Québec.

Par contre, c'est GM qui a vendu le plus de camionnettes l'an dernier dans notre marché; son duo Chevrolet Silverado/GMC Sierra a franchi le cap des 20000 ventes, devançant celles du F-150 par 1175 unités.

Même phénomène chez les camionnettes dites compactes: l'an dernier, le Ford Ranger

a frôlé les 1900 ventes, mais celles combinées des Chevrolet Canyon/GMC Colorado ont dépassé les 2300 unités (2363 unités, pour être exact). Notons que dans cette catégorie, c'est le Toyota Tacoma qui est demeuré grand champion – avec presque 2500 ventes.



TOP 10 CAMIONS

Ford Série	F	19342
Toyota	RAV4	14099
Hyundai	Kona*	12298
RAM	1500 / 2500 / 3500	12017
GMC	Sierra	10370
Chevrolet	Silverado	10147
Honda	CR-V	10139
Mazda	CX-5	7854
Subaru	Crosstrek	7193
Nissan	Rogue	6202

* Inclus les ventes du Kona électrique.

« Parmi les 410 véhicules vendus l'an dernier par Marc-André Morin, conseiller aux ventes chez Repentigny Chevrolet, plus de 90% étaient des camionnettes. »

Yannick Prénoveau

Directeur des ventes chez Repentigny Chevrolet

Patrick Tremblay, président de Tremblay Auto Groupe, ainsi que Marc-André Morin, conseiller des ventes, et Yannick Prénoveau.

LA FIN DES « MINIVANS » ?

L'année 2020 a été particulièrement difficile pour les fourgonnettes.

Avec une chute des ventes de 35%, il s'agit non seulement de la pire performance enregistrée du côté des camions, mais également de la seconde baisse en importance de tout le marché, après celle des voitures sous-compactes.



« Il sera impossible de maintenir le même volume de ventes dans ce segment. Non pas

parce que la Grand Caravan de Chrysler coûte plus cher que la version Dodge, mais bien parce que les consommateurs se tournent davantage vers les VUS, dont les prix et l'espace se rapprochent de ceux offerts par ce type de segment. Cela dit, bien que le volume de ventes s'annonce moindre, nous allons conserver notre place de leader dans ce segment. La Grand Caravan est très bien équipée et le nouveau modèle Pacifica hybride, qui collectionne déjà de nombreux prix, demeure encore plus abordable que ses concurrents au sein du même segment. »



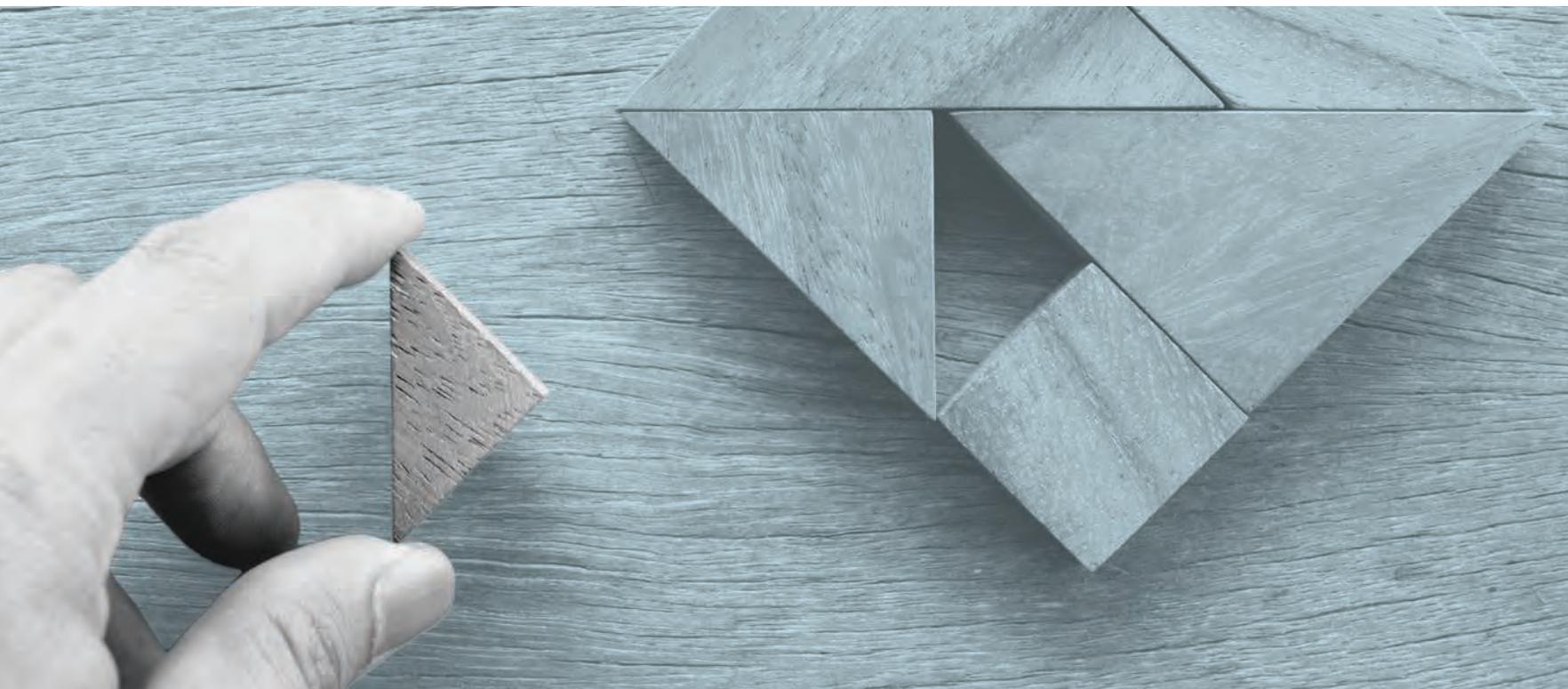
L'avenir du créneau est-il à craindre ?

Une chose est sûre: il n'y a pas si longtemps, la Dodge Grand Caravan représentait plus du tiers des ventes de la catégorie. Mais à compter de cette année, la *minivan* s'éloigne de son modèle d'affaires « bon marché » alors qu'elle sera vendue sous la bannière Chrysler, avec un PDSF de base de presque 10000\$ de plus.

ROBERT BILODEAU

Copropriétaire des concessions Élite Chrysler Jeep Dodge Ram, à Sherbrooke, et de Magog Concept Chrysler

iA Services aux concessionnaires est là pour vous soutenir



Grâce au travail accompli au cours des 12 derniers mois et aux investissements technologiques importants des dernières années, nous sommes en mesure d'accompagner nos concessionnaires non seulement dans la vente traditionnelle, mais aussi dans la vente à distance, tout en respectant la Loi sur la protection du consommateur, les exigences des régulateurs au Québec, ainsi que les mesures sanitaires émises par le gouvernement.

Avec la mise en place d'un service qui combine visite en concession et formation en visioconférence, nous pouvons assurer la performance optimale de votre département commercial en vous accompagnant dans la transformation de l'industrie et dans l'atteinte de vos objectifs 2021.

Chez iA Services aux concessionnaires, c'est ensemble que nous nous dirigeons vers cette nouvelle réalité.

Pour en savoir plus sur iA Services aux concessionnaires ou pour devenir concessionnaire d'iA Services aux concessionnaires, communiquez avec nous dès aujourd'hui!



DES CAMIONS QUI SE DISTINGUENT

Le Jeep Gladiator (+141 %), le Ford Explorer (+92 %) et le Hyundai Palisade (+74 %) ont tous affiché une belle croissance de leurs ventes au Québec pour 2020. D'ailleurs, le Hyundai Palisade s'est vendu presque deux fois mieux que son cousin, le Kia Telluride (1040 contre 567 unités).



Kia Telluride

« Nous aurions pu vendre une trentaine de Kia Telluride de plus en 2020 tellement la demande était présente. Malheureusement, nos stocks n'étaient pas suffisants. Certes, on peut cibler la COVID-19 comme responsable, mais à mon avis, le constructeur a sous-estimé l'engouement des Québécois pour le modèle. Une situation qui devrait être corrigée en 2021. »

Un concessionnaire Kia qui souhaite garder l'anonymat.

L'IMPORTANCE DE RESTER « JEUNE »

Cette année, le populaire Nissan Rogue est tombé d'une septième place à la toute dernière position du Top 10 des camions les plus vendus au Québec. Quant au Hyundai Tucson, il disparaît carrément du

palmarès. Dans les deux cas, une nouvelle génération était attendue sous peu. La corrélation ne peut être ignorée quoiqu'elle ne dresse pas un portrait toujours complet de la situation.



Nissan Rogue



Hyundai Tucson

« Cette baisse s'explique clairement par le changement de génération du modèle qui s'est opéré en 2020. Bien que la technologie intérieure du Nissan Rogue ait évolué au fil des années, le look extérieur était le même depuis son lancement en 2014. Remarquez, le volume de ventes du Nissan Rogue s'est tout de même maintenu à plus de 35 % au cours de la dernière année au sein de la catégorie des véhicules utilitaires sport. Quoi qu'il en soit, je suis convaincu que le nouveau modèle Rogue va reconquérir le cœur des consommateurs. Déjà, la qualité des matériaux, la finition et le design en ont conquis plusieurs. Cette nouvelle génération va gagner de nombreux prix, je vous le garantis! »

SÉBASTIEN BOURGEOIS

Gérant général chez Spinelli Nissan, à Pointe-Claire

« Certes, plusieurs consommateurs attendent la toute nouvelle génération du Tucson, dont l'espace intérieur a été refait de A à Z. Cette nouvelle version du modèle, qui sera accessible dès le mois de mai, présente également un design extérieur assez unique qui met de l'avant des phares intégrés dans la calandre. Néanmoins, la baisse de volume s'explique aussi par le manque d'inventaire. Plusieurs acheteurs n'ont pu combler leur intention d'acquiescer un Tucson en 2020, faute de véhicules disponibles. Chez Ste-Foy Hyundai, on estime avoir raté une cinquantaine de ventes en raison de cette situation. »

ALEXANDRE SAILLANT

Vice-président Groupe Saillant, propriétaire de Ste-Foy Hyundai

LES LIVRAISONS N'ONT PAS TOUJOURS BESOIN D'UN FOURGON!

Pandémie oblige, et avec autant d'entreprises forcées de se tourner vers la vente en ligne, il aurait été naturel de voir les ventes de fourgons grimper de façon significative.

Ce ne fut pas le cas. Même qu'en 2020, la catégorie a enregistré une baisse de ses ventes de 17%. Sur les 12 modèles offerts au marché québécois, il n'y a que le Nissan NV200 qui ait affiché une croissance – et une substantielle, avec 750 unités vendues contre 548 l'année précédente (+37 %).



LES ÉLECTRIQUES

Dopées (entre autres) par les incitatifs provinciaux les plus généreux au Canada, les ventes de véhicules électriques (VÉ) ont affiché un nouveau record en 2020 au Québec: quelque 16758 VÉ neufs ont trouvé preneur l'année dernière, soit 2347 de plus qu'en 2019. Voilà qui représente 4,5% de l'ensemble des ventes automobiles négociées au Québec l'an dernier.

Cette hausse des ventes est d'abord attribuable à l'imbattable Tesla Modèle 3, qui s'est (bien) installée en tête des VÉ les plus populaires dans la Belle Province. Selon l'AVÉQ (Association des véhicules électriques du Québec), les 4915 nouvelles immatriculations de l'électrique compacte de luxe sont substantiellement venues gonfler les rangs d'un grand total de 11209 Tesla Modèle 3. Qui plus est, la Tesla Modèle 3 a constitué 29% de toutes les transactions de VÉ.

En deuxième position du Top 10 des véhicules électriques les plus vendus au Québec, on trouve la Chevrolet Bolt. Avec des ventes qui ont crû de 6,8%, l'électrique américaine a franchi, en 2020, le cap des 3000 transactions annuelles au Québec.

Hyundai peut aussi se donner une tape dans



le dos. Avec ses deux modèles à batteries (Kona et Ioniq), le constructeur coréen rafle les 3^e et 4^e rangs du palmarès électrique québécois, pour un total de 4408 véhicules électriques vendus en 2020.

Les choses vont moins bien pour la vétérane Nissan Leaf; l'une des premières électriques à avoir débarqué dans notre marché, il y a une décennie déjà, a souffert en 2020 d'une diminution de ses ventes de 45,5% par rapport à 2019. La Nissan Leaf se retrouve du coup reléguée au 6^e rang des VÉ les plus populaires au Québec, ses 890 unités cédées l'an dernier ayant été supplantées par les 959 unités vendues de Tesla Modèle Y.

Chez Volkswagen, l'e-Golf fait bonne figure en 7^e position du Top 10 des électriques vendues au Québec, ses 714 unités écoulées l'an dernier représentant une augmentation de presque un tiers versus les ventes de 2019.

TOP 10 VÉHICULES ÉLECTRIQUES

Tesla	Modèle 3	4915
Chevrolet	Bolt	3020
Hyundai	Kona EV	2993
Hyundai	Ioniq EV	1415
Tesla	Modèle Y	959
Nissan	Leaf	890
Volkswagen	e-Golf	714
Kia	Niro EV	561
Kia	Soul EV	486
Audi	e-Tron	188

Source: la SAAQ, l'AVÉQ et VW Canada.

Les 8^e et 9^e places appartiennent à Kia, dont les deux modèles (Niro et Soul) totalisent 1036 unités vendues l'an dernier au Québec. Enfin, Audi accède au Top 10 avec l'e-Tron, dont les 188 unités vendues l'an dernier ont fait un bond de 42,2% par rapport à 2019.

Selon l'AVÉQ, au 31 décembre 2020, il y avait **91 519** véhicules électriques qui roulaient au Québec.

Rappelons que l'objectif du Québec était de **100 000** véhicules électriques dans la Belle Province.



PARTENAIRE DANS L'OPTIMISATION DE VOTRE ESPACE!





rousseau





Consultation gratuite en personne ou par téléphone :
info@pedlex.com ou 514 324-5310 ou 1 888-PEDLEX-9

Offrez-vous des produits innovateurs, durables et de haute qualité fabriqués ici au Québec!



PEDLEX.COM

VENTES DE VÉHICULES NEUFS

PERFORMANCES DES CONCESSIONNAIRES DU QUÉBEC EN 2020

PHOTO: WELCOMIA/DEPOSITPHOTOS

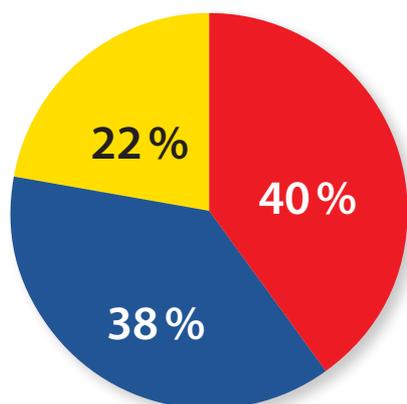
DES VENTES PLUS PAYANTES

Si les concessionnaires ont vendu moins de véhicules en 2020, reste qu'en creusant un peu, le portrait de la situation est loin d'être aussi catastrophique que ne le laissaient présager les premiers pronostics « pandémiques ».

Même qu'après l'analyse de **48 740 transactions de véhicules neufs l'an dernier au Québec**, ainsi que de **267 567 transactions à travers le Canada**, l'équipe de JD Power peint un bilan surprenant des ventes enregistrées dans la Belle Province. En voici les grandes lignes.

QUI ACHÈTE DES VÉHICULES

ÂGE MOYEN 50 ans



■ 18-35 ans ■ 36-55 ans ■ 56 ans+

56 %

HOMMES

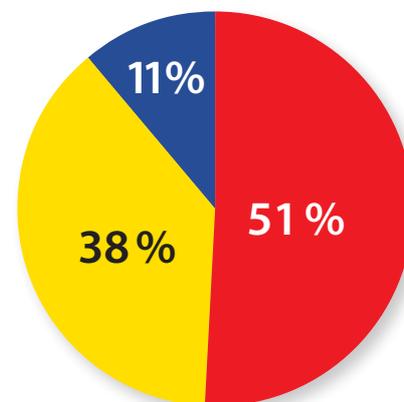
44 %

FEMMES

L'an dernier au Québec, 44,3% des véhicules neufs ont été vendus à des femmes – une avancée de 5% par rapport au reste du pays. Cette moyenne québécoise n'a cependant pas changé au cours des trois dernières années.

Toujours en 2020, l'âge moyen des acheteurs québécois a été de 50 ans, alors qu'il a été de 48 ans au Canada. Les acheteurs dans la tranche d'âge des 18-35 ans n'ont représenté que 22% des transactions au Québec.

TYPE DE TRANSACTIONS



■ Financement
■ Location
■ Comptant



(UN PEU) MOINS DE LOCATION...

En 2020, seulement **38%** des transactions de véhicules neufs au Québec ont été conclues sous forme d'une location. Il s'agit d'une baisse de 2% par rapport à l'année précédente.

Cela étant dit, les Québécois demeurent les champions de la location à travers le pays, là où ce mode d'acquisition n'a représenté que 27,7% de toutes les transactions l'an dernier.

Selon Robert Kowel, directeur principal, PIN/ Division automobile chez JD Power pour le Canada: «L'une des raisons expliquant l'appétit des Québécois pour la location, comparativement à leurs confrères canadiens, est leur prédilection pour les véhicules de luxe et, en contrepartie, celle un peu moins grande pour les camionnettes. Rappelons en effet que le luxe est souvent lié à des locations, alors que les camionnettes sont plus souvent associées au financement à l'achat.»

Coût moyen

Le coût moyen d'une location au Québec en 2020 s'est établi à 573\$, ce qui constitue une hausse de 20\$ par mois par rapport à l'année précédente.

Au Canada, cette moyenne s'est fixée à 623\$ par mois, ce qui représente aussi une augmentation d'environ 20\$.

Résiduel moyen

Le résiduel moyen est passé de 16 882\$ à 19 575\$, un important bond de 2693\$ en une seule année. Toujours selon M. Kowel, le principal facteur pour expliquer cette augmentation réside dans la hausse considérable du prix des véhicules vendus en 2020 (+5% en un an).

LOCATION

Païement mensuel location (moy.)

572\$

Résiduel (moy.)

19575\$

...ET PLUS DE FINANCEMENT À (TRÈS) LONG TERME

Montant financé moyen 41 218\$ (+11% depuis 2018)

Païement moyen 602\$ (+6% depuis 2018)

Financement impliquant de l'équité négative 30,34% (+10% depuis 2018)

Financement 72 mois + 32% des contrats financés (+40% depuis 2019)

Financement 84 mois 25% des contrats financés (+53% depuis 2019)

Moins de location signifie plus de financement. Au Québec l'an dernier, plus de la moitié des transactions (51,5%) l'ont été sous forme de financement, ce qui s'est traduit par une augmentation de 3% versus 2019. Soulignons que 10,5% des transactions « québécoises » ont été réglées en argent comptant.

Toujours l'an dernier au Québec, le montant financé moyen s'est établi à 41 218\$; il s'agit là d'une augmentation de 2500\$ par rapport à 2019. Par contre, ce montant demeure nettement sous la moyenne canadienne de 45 727\$ qui, elle, a crû de près de 3000\$.



SULY

L'AGENCE DE FIDÉLISATION

Gérer au quotidien une concession est une tâche exigeante...

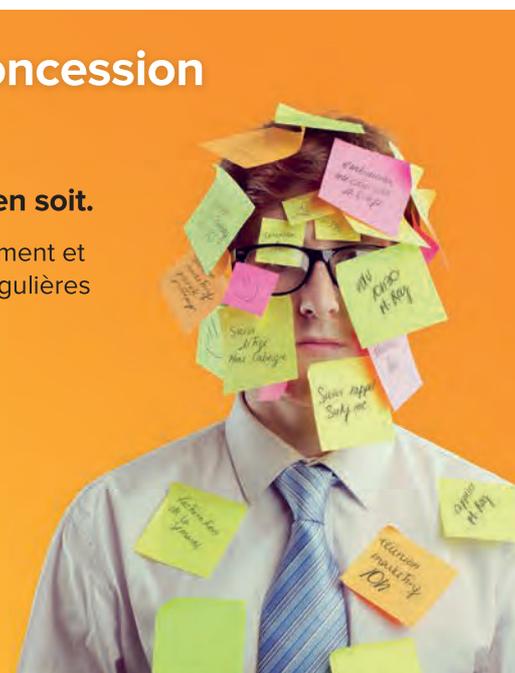
Suivre la clientèle du service est un défi en soit.

ClientCible relance vos clients du service précisément et de manière soutenue afin d'assurer des visites régulières et un roulement continu dans votre atelier.



Découvrez tous les avantages de notre solution pour votre service!

WWW.SULY.CA • 1.877.445.2922





Et plus de financement... (suite)

Cela étant dit, le tiers des financements l'ont été pour des termes de plus de 72 mois – et le quart, pour des termes de plus de 84 mois. Dans les deux cas, il s'agit d'augmentations d'environ 10% par rapport à 2019, ce que JD Power explique encore une fois par la hausse du prix des véhicules cédés l'an dernier.

Par ailleurs, on note qu'en 2020 au Québec, 90% de la valeur de l'achat automobile a été sujette à du financement et que 30% des transactions ont impliqué de l'équité négative. De plus, les prêts ont représenté 112% de la valeur du véhicule, une hausse d'un point par rapport à 2019. D'ailleurs, la mise de fonds des acheteurs québécois s'est réduite de 216\$, pour un total moyen qui s'est établi à 5680\$ – ou 12,17% de la valeur de leur achat.

ROTATION DE L'INVENTAIRE (MOY.)

Nombre de jours pour vendre un véhicule neuf
QUÉBEC 70 jours / CANADA 32 jours

Règle générale, les véhicules neufs se vendent plus rapidement au Québec qu'à travers le pays. Cette année n'a pas fait bande à part: la moyenne du *days to turn* (DTT) s'est fixée à 70 jours, contre 82 pour l'ensemble du Canada. Cette moyenne québécoise est cependant en hausse par rapport aux années précédentes (61 jours en 2018 et 64 en 2019). À nouveau, M. Kowel explique :

« Au printemps, lorsque les usines de construction automobile ont fermé et que l'approvisionnement en véhicules est tombé à sec, les consommateurs se sont mis à acheter des modèles que les concessionnaires avaient en stock, incluant ceux qui se trouvaient dans le fin fond de la cour depuis belle lurette. Ainsi, la hausse du DTT n'est pas liée au désintérêt des consommateurs durant la pandémie, mais bien parce que l'inventaire était limité. »

Lorsque les usines ont repris leurs activités, le DTT a (re)commencé à fondre à travers le pays. De fait, les véhicules se sont vendus comme des petits pains chauds et, dans le cas de certaines marques, le DTT s'est même réduit à 50 jours.

F&A : UN BON SCORE EN 2020

Si l'on fait une moyenne des produits vendus à chacune des ventes analysées par JD Power en 2020, dans son ensemble, les services de F&A ont contribué à augmenter les revenus des concessionnaires québécois, générant des profits moyens de 497\$ par véhicule vendu. C'est 20\$ de plus qu'en 2019 et 40\$ de plus qu'en 2018.

Plus précisément, les ventes d'assurance accident et invalidité ont rapporté en moyenne 986\$ aux concessionnaires de la Belle Province. C'est 69\$ de plus que pour l'ensemble du Canada, et ce, même si la prime moyenne coûte environ 100\$ de moins au Québec (moyenne de 2435\$). Seule tache au tableau : le niveau du taux de pénétration de ces produits a chuté au Québec. Il était de 7,2% en 2018, il a clôturé 2020 à 5,6%. Notons que ce même taux de pénétration n'est que de 3,8% au pays.

Le portrait est pratiquement identique quant à la vente d'assurance-vie, avec un profit moyen de 843\$, soit une hausse de presque 100\$, malgré une prime moyenne (2086\$) d'environ 150\$ moins coûteuse qu'ailleurs au pays.

Revenus sur le financement	427 \$
Revenus sur l'assurance vie	843 \$
Revenus sur les contrats de service	1094 \$
Revenus sur les AH assurance	986 \$
Total des revenus moy. de F&A par véhicule vendu	497 \$ (+9% depuis 2018)

Sur le plan des contrats de service, le taux de pénétration est demeuré exactement le même en 2020 qu'en 2019, soit de 28,7%. Vendus en moyenne à 2317\$, ils rapportent 1097\$ aux concessionnaires.

LE FINANCEMENT SUR LES VÉHICULES NEUFS A AUSSI LIVRÉ SON LOT DE PROFITS.

De 356\$ en moyenne en 2018 il a rapporté aux concessionnaires du Québec quelque 427\$ en moyenne en 2020. C'est certes un peu moins élevé que pour l'ensemble du Canada (495\$), mais il faut considérer que le prêt moyen au pays est supérieur (45 767\$) qu'au Québec (41 218\$).

PLUS DE PROFIT PAR VÉHICULE VENDU

Le PDSF moyen des véhicules vendus au Québec en 2020 a atteint 39 008\$. Le prix moyen desdits véhicules s'est établi à 38 888\$ (37 068\$ si on inclut les rabais du constructeur). En fin de compte, les concessionnaires ont conservé en moyenne 2088\$ de profit par véhicule vendu.

PDSF moy.	39 008 \$
	(+10% depuis 2018)
Profit par véhicule (profit brut)	2088 \$
	(+14% depuis 2018)
Marge de profit moy.	5,4%

POUR METTRE LES CHOSES EN PERSPECTIVE

Le profit moyen par véhicule vendu était de
1837 \$ en 2018
et 1847 \$ en 2019.

De plus, dans le reste du pays, même si le PDSF moyen des véhicules est nettement plus élevé – affichant une moyenne de 45 594\$ – le profit moyen, lui, s'est fixé à 1957\$, soit 131\$ sous le profit moyen des concessionnaires du Québec.

Référence

Toutes les statistiques dans cet article sont basées sur l'analyse, par l'équipe de JD Power grâce à son PIN Network, de 48 740 transactions de véhicules neufs enregistrées l'an dernier (2020) au Québec, ainsi que de 267 567 transactions enregistrées à travers le Canada.

IA Financement auto!



Offrant les délais d'approbation les plus **rapides** du marché.

Nous proposons aussi la plus vaste gamme d'options de crédit et des prêts non conventionnels débutant à des taux aussi bas que 8,99 %. Grâce à notre présence nationale, nous sommes là pour vous aider à vendre rapidement plus de véhicules.

Pour en savoir plus sur iA Financement auto ou pour devenir un partenaire, communiquez avec nous dès aujourd'hui.





CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

371 478 VÉHICULES NEUFS VENDUS AU QUÉBEC EN 2020

16 758
Véhicules
100 % électriques

88 867
Voitures
à carburant et hybrides

265 853
Camions
à carburant et hybrides

VOITURES À CARBURANT ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2020	2019
SOUS-COMPACTES			
Chevrolet	Spark	2434	2978
Nissan	Micra	2184	3447
Kia	Rio	2032	2039
Toyota	Yaris	1914	3515
Hyundai	Accent	1250	2854
Honda	Fit	772	1205
Mitsubishi	Mirage	445	928
Nissan	Versa	60	889
Toyota	Prius c	33	479
Fiat	500	0	28
Ford	Fiesta	0	191
Total		11124	18553

Part de marché **13%**

COMPACTES

Honda	Civic	10967	15270
Toyota	Corolla	10185	13584
Hyundai	Elantra	6725	12698
Volkswagen**	Golf	4895	6094

Marque	Modèle	2020	2019
Kia	Forte	4642	5590
Mazda	3	4020	6698
Volkswagen	Jetta	3393	5314
Subaru	Impreza	2967	4328
Nissan	Sentra	2699	2663
Hyundai	Ioniq**	973	1208
Volkswagen	Beetle	186	862
Chevrolet	Cruze	166	2209
MINI	Clubman	89	146
Honda	Insight	56	104
Chevrolet	Volt	2	1478
Fiat	500L	1	0
Ford	Focus	0	651
Total		51966	78897

Part de marché **58%**

INTERMÉDIAIRES

Toyota	Prius	3112	4549
Toyota	Camry	1961	2821
Ford	Fusion	1261	1473

Marque	Modèle	2020	2019
Honda	Accord	1020	1740
Honda	Clarity	570	594
Hyundai	Sonata	532	544
Subaru	Legacy	461	566
Chevrolet	Malibu	423	741
Nissan	Altima	327	727
Kia	Optima	272	409
Volkswagen	Passat	236	170
Mazda	6	180	263
Dodge	Charger	174	231
Nissan	Maxima	104	152
Volkswagen	Arteon	99	135
Kia	K5	82	0
Chrysler	300	65	27
Buick	Regal	37	186
Buick	LaCrosse	19	64
Chevrolet	Impala	13	491
Toyota	Mirai	4	50
Ford	Taurus	1	139
Toyota	Prius v	0	149
Cumuls		10953	16221

Part de marché **12%**

SPORTIVES

Subaru	Impreza WRX et STI	1076	974
MINI**	Cooper et Cooper S	652	952
Ford	Mustang	675	855
Volkswagen	GTI	614	834
Hyundai	Veloster	233	334
Chevrolet	Camaro	218	342
Mazda	MX-5	191	297
Dodge	Challenger	182	162
Subaru	BRZ	87	73
Fiat	Spider	46	51
Toyota	86	32	35
Cumuls		4006	4909

Part de marché **5%**

COMPACTES DE LUXE

Mercedes-Benz	A / CLA	1016	1307
Audi	A3	691	1237
BMW	Série 2	410	312
Acura	ILX	176	438
Cadillac	CT4	96	0
Cumuls		2389	3294

Part de marché **3%**

INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Mercedes-Benz	Classe C	858	1364
BMW	Série 3	817	1322
Audi	A4	770	1307
Acura	TL	611	782
Audi	A5	608	991
Volvo	V60	293	341

VÉHICULES 100 % ÉLECTRIQUES



Tesla
Modèle 3

Marque	Modèle	2020	2019
Tesla	Modèle 3	4915	4699
Chevrolet	Bolt	3020	2829
Hyundai	Kona EV	2993	2187
Hyundai	Ioniq EV	1415	689
Tesla	Modèle Y	959	0
Nissan	Leaf	890	1633
Volkswagen	e-Golf	714	547
Kia	Niro EV	561	540
Kia	Soul EV	486	672
Audi	e-Tron	188	132
Porsche	Taycan	162	0

Marque	Modèle	2020	2019
Tesla	Modèle X	146	nd
Tesla	Modèle S	118	nd
MINI	Cooper SE	111	nd
BMW	Série i	58	111
Jaguar	I-Pace	18	96
Ford	Mach-E	4	0
Polestar	1	0	0
Polestar	2	0	0
Volvo	XC40 EV	0	0
Total		16758	14135

Part de marché **4,5%**



Marque	Modèle	2020	2019
Kia	Stinger	279	346
Infiniti	Q50 et Q60	278	543
Genesis	G70	239	232
BMW	Série 4	231	556
Lexus	IS	210	424
Cadillac	CTS	195	0
Lexus	ES	180	236
Volvo	S60	165	296
Alfa Romeo	Giulia	50	51
Toyota	Avalon	38	76
Lexus	RC	36	29
Genesis	G80	32	59
Lincoln	MKZ	26	59
Cadillac	CTS	7	32
Jaguar	XE	7	20
Cadillac	ATS	1	13
Kia	Cadenza	0	7
Cumuls		5931	9086

Part de marché

7%

GRANDES VOITURES DE LUXE

Mercedes-Benz	Classe E	320	574
Porsche	Taycan	215	0
BMW	Série 5	195	327
Audi	A6	132	163
Mercedes-Benz	Classe S	119	146
Audi	A7	69	105
Porsche	Panamera	50	109
BMW	Série 7	35	63
Audi	A8	31	23
Volvo	S90	25	12
Cadillac	CT6	16	35
Lincoln	Continental	13	37
Genesis	G90	12	15
Jaguar	XJ	9	15
Maserati	Ghibli	8	38
Acura	RLX	7	8



Marque	Modèle	2020	2019
Jaguar	XF	7	16
Lexus	GS	5	16
Cadillac	XTS	4	74
Lexus	LS	2	10
Infiniti	Q70	1	10
Maserati	Quattroporte	1	8
Volvo	V90	1	54
Cumuls		1277	1858

Part de marché

1%

SPORTIVES DE PRESTIGE

Chevrolet	Corvette	283	263
Porsche	911	223	335
BMW	Série 8	124	43
Porsche	Boxster	71	66
Porsche	Cayman	70	41
BMW	Z4	62	62
Nissan	370Z	59	122

Marque	Modèle	2020	2019
Toyota	Supra	59	70
Audi	TT	55	89
Mercedes-Benz	GT	47	83
Mercedes-Benz	SL	38	26
Mercedes-Benz	SLK	38	28
Jaguar	F-Type	27	48
Audi	R8	26	24
Lexus	LC	11	6
BMW	Série 6	9	23
Nissan	GTR	8	10
Alfa Romeo	4C	6	8
Acura	NSX	5	6
Maserati	GranTurismo	0	6
Cumuls		1221	1359

Part de marché

1%

TOTAL VOITURES À CARBURANT ET HYBRIDES

88 867 134 177

CAMIONS À CARBURANT ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2020	2019
Nissan	Kicks	4951	5515
Hyundai	Venue	3268	105
Toyota	C-HR	1861	1942
Kia	Soul	1747	2560
Cumuls		11827	10122

Part de marché

4%

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS (À TRACTION SEULEMENT)

Hyundai**	Kona	9305	9242
Kia	Seltos	5204	0
Honda	HR-V	4604	5036
Nissan	Qashqai	3611	6040
Mazda	CX-3	2400	491
Buick	Encore	2165	3503
Mitsubishi	RVR	1702	2421
Kia	Niro	929	1817
Ford	EcoSport	880	1505

Marque	Modèle	2020	2019
Chevrolet	Trailblazer	564	0
Chevrolet	Trax	452	589
MINI	Countryman	386	516
Jeep	Renegade	31	87
Fiat	500X	3	3
Cumuls		32236	35670

Part de marché

12%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS

Toyota	RAV4	14099	14544
Honda	CR-V	10139	12757
Mazda	CX-5	7854	9343
Subaru	Crosstrek	7193	5448
Nissan	Rogue	6202	9669
Hyundai	Tucson	6009	7488
Volkswagen	Tiguan	4467	5554
Ford	Escape	4007	6259
Kia	Sportage	3833	5299
Mazda	CX-30	3330	0
Subaru	Forester	2685	2478
GMC	Traverse	594	691
Buick	Encore GX	1834	0
Jeep	Cherokee	1685	2241
Chevrolet	Equinox	1418	2224

Marque	Modèle	2020	2019
Mitsubishi	Eclipse Cross	955	1530
Jeep	Compass	406	750
Buick	Envision	283	404
Ford	Bronco Sport	11	0
Hyundai	Nexo	0	1
Cumuls		78742	858920

Part de marché

30%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES (À 2 RANGÉES)

Kia*	Sorento	3758	4655
Subaru	Outback	3578	3486
Hyundai	Santa Fe	2505	3312
GMC	Terrain	2332	2931
Jeep	Grand Cherokee	2227	2432
Ford	Edge	1992	2818
Nissan	Murano	1510	1980
Mitsubishi	Outlander PHEV	1408	2151
Volkswagen	Atlas Cross Sport	691	0
Honda	Passport	663	445
Chevrolet	Blazer	590	427
Toyota	Venza	142	0
Dodge*	Journey	31	235
Volkswagen	Touareg	0	5
Cumuls		21427	24877

Part de marché

7%

* Disponible en option avec une troisième rangée de sièges

** Exclut les versions électriques



Marque	Modèle	2020	2019
--------	--------	------	------

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES (À 3 RANGÉES)

Ford	Explorer	2434	1265
Toyota	Highlander	2000	1891
Honda	Pilot	1404	1361
Mitsubishi	Outlander	1312	1687
Volkswagen	Atlas	1162	1481
Hyundai	Palisade	1040	599
Mazda	CX-9	948	1106
Subaru	Ascent	871	1016
Nissan	Pathfinder	651	1101
Kia	Telluride	567	748
Buick	Acadia	290	391
Buick	Enclave	136	202
Ford	Flex	18	114
Hyundai	Santa Fe XL	0	426
Cumuls		13427	14079

Part de marché 5%

VÉHICULES UTILITAIRES SPORT (À VOCATION TOUT-TERRAIN)

Jeep	Wrangler	3706	3550
Toyota	4Runner	1203	1380
Land Rover	Defender	144	0
Ford	Bronco	0	0
Cumuls		5053	4930

Part de marché 2%

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR

Dodge	Durango	884	972
GMC	Yukon	301	360
Ford	Expedition	273	311
Chevrolet	Tahoe	213	457
Chevrolet	Yukon XL	147	301
Chevrolet	Suburban	104	322
Toyota	Sequoia	60	90
Nissan	Armada	35	54
Cumuls		2017	2867

Part de marché 1%

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS DE LUXE

Audi	Q3	1867	1191
BMW	X1	634	1177
BMW	X2	153	360
Lexus	UX	438	509
Mercedes-Benz	GLA	493	846
Mercedes-Benz	GLB	485	0
Volvo	XC40	670	611
Infiniti	QX30	0	29
Cumuls		4740	4723

Part de marché 2%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Audi	Q5	2210	2789
Acura	RDX	1568	1867
Mercedes-Benz	GLC	1380	2376
BMW	X3	1016	1424
Volvo	XC60	925	804
Lexus	NX	924	1201
Cadillac	XT4	867	770
Porsche	Macan	586	816
Infiniti	QX50	474	765
Lincoln	Corsair	378	0
BMW	X4	329	308
Land Rover	Range Rover Evoque	179	317
Alfa Romeo	Stelvio	141	130
Land Rover	Discovery Sport	130	166



Ford F-150

Marque	Modèle	2020	2019
--------	--------	------	------

Jaguar	E-Pace	27	50
Lincoln	MKC	0	527
Cumuls		11134	14310

Part de marché 4%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Mercedes-Benz	GLE	973	885
Lexus	RX	839	940
Cadillac	XT5	734	788
BMW	X5	731	837
Volvo	XC90	582	596
Acura	MDX	576	761
Porsche	Cayenne	422	558
Land Rover	Range Rover Sport	352	495
Lincoln	Aviator	313	102
Lincoln	Nautilus	255	231
Jaguar	F-Pace	240	398
Land Rover	Range Rover Velar	215	277
BMW	X6	192	101
Cadillac	XT6	191	46
Land Rover	Range Rover	158	280
Lexus	LX	84	123
Genesis	GV80	46	0
Maserati	Levante	45	52
Land Rover	Discovery	40	96
Lexus	GX	30	23
Lincoln	MKX	0	235
Cumuls		7018	7824

Part de marché 3%

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR DE LUXE

Mercedes-Benz	Classe G / GL	478	450
Audi	Q7	412	639
Infiniti	QX60	393	811
Audi	Q8	294	382
BMW	X7	184	176
Infiniti	QX80	154	140
Cadillac	Escalade	145	174
Lincoln	Navigator	141	181
Cadillac	Escalade ESV	35	77
Lincoln	MKT	1	14
Cumuls		2237	3044

Part de marché 1%

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	2444	2025
Ford	Ranger	1885	1120

Marque	Modèle	2020	2019
--------	--------	------	------

Chevrolet	Colorado	1280	1473
GMC	Canyon	1083	929
Jeep	Gladiator	710	295
Honda	Ridgeline	510	624
Nissan	Frontier	274	587
Cumuls		8186	7053

Part de marché 3%

CAMIONNETTES PLEINE GRANDEUR

Ford	Série F	19342	23759
Ram	1500/2500/3500	12017	13984
GMC	Sierra	10370	11528
Chevrolet	Silverado	10147	9541
Toyota	Tundra	1795	1877
Nissan	Titan	174	300
Cumuls		53845	60989

Part de marché 20%

FOURGONNETTES

Dodge	Grand Caravan	2387	3872
Toyota	Sienna	1594	3310
Kia	Sedona	1221	1293
Honda	Odyssey	800	1229
Chrysler	Pacifica	694	610
Cumuls		6696	10314

Part de marché 3%

FOURGONS

Ford	Transit	3329	4096
Chevrolet	Savana	1548	1816
Ram	ProMaster	1097	1142
Mercedes-Benz	Sprinter	942	993
Nissan	NV200	750	548
Ford	Transit Connect	667	705
Ford	Econoline	554	1131
Chevrolet	Express	470	722
Mercedes-Benz	Metris	126	223
Nissan	NV	101	138
Ram	ProMaster City	16	90
Chevrolet	City Express	0	2
Cumuls		9600	11606

Part de marché 4%

TOTAL CAMIONS À ESSENCE / HYBRIDES	265 853	298 397
---	----------------	----------------

TOTAL VÉHICULES VENDUS AU QUÉBEC	371 478	446 709
---	----------------	----------------



INCROYABLE

Un **DMS** qui en fait PLUS!

Système de gestion complet pour concessionnaire

incroyable@pbssystem.com | www.pbssystem.com/fr | 1.877.386.6637

QUAND VIENDRA LE TEMPS
DE LAISSER VOTRE MARQUE,
CHOISISSEZ DSMA.



Notre entreprise est fondée sur les changements de vie et DSMA est la principale firme de fusions et acquisitions automobiles en Amérique du Nord et son équipe expérimentée d'excellence a de nombreuses opportunités disponibles et bien d'autres à venir.

53 opportunités disponibles.

39 transactions en cours de fermeture.

160 discussions engagées en cours.

Bien d'autres opportunités à venir.

DS
MA

LA BONNE AFFAIRE