

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automeidia.ca

Juin – Juillet 2021 – 3,95 \$

FRAUDES
CHEZ LES MARCHANDS

**COMMENT
STOPPER
CE FLÉAU**



STATISTIQUES

30 NOUVEAUX
VÉHICULES

CHEZ LES
CONCESSIONNAIRES
D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE!

DOSSIER BANQUE

CRYPTOMONNAIE
ET INDUSTRIE AUTOMOBILE
PREMIER BILAN





bienvenue à bord.



Aujourd'hui, nous célébrons notre succès... et celui de demain.

GM est à un tournant de son histoire. Alors que nous commençons un nouveau chapitre de notre aventure, nous tenons à saluer nos concessionnaires canadiens qui ont su, année après année, faire croître leurs ventes au détail et leurs achats de pièces et accessoires, en plus de maintenir l'excellence de leur service à la clientèle. Ce sont ces concessionnaires et ceux qui s'en inspireront qui feront de nos ambitions pour le futur, une réalité. Félicitations à nos gagnants du Club du Président 2020!

Gabriel Auger

H. Auger Automobiles
Nicolet, QC

Mark Bannister

Champion Chevrolet Buick GMC
Trail, C.-B.

David Bennett

Bennett Chevrolet Cadillac Buick GMC
Cambridge, ON

Peter Boyer

Peter Boyer Chevrolet Buick GMC
Napane, ON

Danny Brackett

Edmonds Chevrolet Buick GMC
Huntsville, ON

Gus Brown

Gus Brown Buick GMC
Whitby, ON

Gus Brown Buick GMC
Port Perry, ON

Nate Clarke

Shaw GMC Chevrolet Buick
Calgary, AB

Brian Cullen Sr.

Brian Cullen Motors
St. Catharines, ON
Falls Chevrolet Cadillac Buick GMC
Niagara Falls, ON

Gabriel Dallaire

Brossard Cadillac
Brossard, QC

Roger Desautels III

Boisvert Chevrolet Buick GMC
Blainville, QC

Serge Dupont

B. Dupont Auto
Lac-Etchemin, QC

John Esplen

Humberview Chevrolet Buick GMC
Toronto, ON

Dale Fox

Fox Chevrolet Cadillac
Fredericton, NB

Doug Green

High Country Chevrolet Buick GMC
High River, AB

Tim Hamather

Huron Motor Products
Exeter, ON

Peter Heppner

Preston Chevrolet Buick GMC Cadillac
Langley, C.-B.

Donald Humphreys

Northgate Chevrolet Buick GMC
Edmonton, AB

Steve Jacklin

Wilson Chevrolet Buick GMC
New Liskeard, ON

Daniel Jarry

St-Jérôme Chevrolet Buick GMC
Saint-Jérôme, QC

Vincent Lally

Reaume Chevrolet Buick GMC
Windsor, ON

Scott Langin

MacDonald Buick GMC Cadillac
Moncton, NB

Ted MacMillan

Riverside Chevrolet Buick GMC
Brockville, ON

Jim Mascioli

Timmins Garage Inc.
Timmins, ON

Gordon McDonald

McDonald Chevrolet Buick GMC
Taber, AB

Ed McNally

Lounsbury Automotive
Miramichi, NB

Robert Mews

Myers Orleans Chevrolet Buick GMC
Orleans, ON

Richard Morrison

Hamilton Chevrolet Buick GMC
Wakefield, QC

Paul Murray

Murray Chevrolet Buick GMC Maple Creek
Maple Creek, SK

Pat Priestner

Sherwood Buick GMC
Sherwood Park, AB
Kelowna Chevrolet
Kelowna, C.-B.

Frederic Racine

Chevrolet Buick GMC de Valleyfield
Valleyfield, QC

Michael Rawluk

McNaught Buick Cadillac GMC
Winnipeg, MB

Mann-Northway Auto Source
Prince Albert, SK

Lisa Reed

Quantrill Chevrolet Buick GMC Cadillac
Port Hope, ON

Gus Revenberg

Gus Revenberg Chevrolet Buick GMC
Windsor, ON

Scott Robertson

Murray Buick GMC Penticton
Penticton, C.-B.

Kyle Romeril

CMP Chevrolet Buick GMC Cadillac
Calgary, AB

Don Schroder

South Fort Chevrolet
Fort Saskatchewan, AB

Jeff Smith

County Chevrolet
Essex, ON

Bill Spencer

Bill Spencer Chevrolet
Cobourg, ON

Benoit Theetge

Theetge Chevrolet Buick GMC Cadillac
Québec, QC

Maxime Tremblay

Arnold Chevrolet Buick GMC Cadillac
Jonquière, QC

Bill Wallace

Wallace Chevrolet Cadillac Buick GMC
Milton, ON

Don Walters

Selkirk Chevrolet Buick GMC
Selkirk, MB

Don Wheaton

Don Wheaton Chevrolet Buick GMC Cadillac
Edmonton, AB

Bob Wolfe

Western GMC Buick
Edmonton, AB
Wolfe Cadillac
Edmonton, AB

Peter Woodward

Woodward Motors
Channel-Port aux Basques, NL



2020
CLUB DU PRÉSIDENT

GENERAL MOTORS
CANADA

EN PASSANT...

À VOUS DE JOUER!



ALEXANDRE CRÉPAUX

Concessionnaires, vous offrez déjà aux consommateurs un éventail de véhicules électriques qui comprend plus d'une vingtaine de modèles. Vos clients vous en sont reconnaissants, puisque le Québec compte désormais plus de 100 000 VÉ sur ses routes. Mais il ne s'agit que de la pointe de l'iceberg. À peu près tous les constructeurs sont maintenant engagés dans la course à l'électrification et la cadence ne pourra

que s'accélérer de façon exponentielle.

À titre d'exemple, Audi a confirmé qu'il lancera en 2026 son dernier modèle muni d'un moteur à essence. Mazda vient d'annoncer que 25% de ses ventes en 2030 seront des véhicules électrifiés. Selon des sources européennes, Mercedes s'apprêterait à devancer le lancement de plusieurs VÉ, tout comme Volkswagen, qui envisage maintenant de transporter plus de modèles électriques que prévu en Amérique du Nord. Sans parler de Ford et de GM, qui prévoient cesser la production des véhicules à essence ou diesel d'ici 2035.

Et on ne parle ici que des acteurs avec lesquels les concessionnaires sont déjà habitués à jouer du coude. Plusieurs nouveaux protagonistes entendent imiter Tesla: Canoe, Rivian, Fisker, Faraday, Lucid Motors, Lordstown et Alpha Motor se feront un malin plaisir de venir brouiller les cartes.

Puisque je m'adresse à des professionnels de l'industrie automobile, je n'ai sûrement pas à vous convaincre. Mais au cas où il y aurait encore quelques sceptiques au fond de la salle, ce message est pour eux: **le futur de l'automobile sera électrique!**

C'est clair comme de l'eau de roche. C'est inéluctable comme la neige en hiver. C'est *in your face* comme les complets rouges de Marc Bergevin.

D'où l'importance de bien maîtriser les bases de l'électrification et de son écosystème.

Comme l'a si bien dit Philippe-André Bisson, directeur des communications chez GM Canada, en entrevue avec *AutoMédia* (voir page 14): «Si un vendeur désire une longue carrière chez GM, le pas vers l'électrique va être inévitable!» C'est vrai pour GM et c'est tout aussi vrai pour les autres marques, les véhicules neufs et les véhicules d'occasion.

Donc, vos connaissances et vos compétences vis-à-vis du monde de l'électrique auront un impact direct et majeur sur les performances de votre concession. Et j'ajouterais ceci: en tant que professionnel de l'automobile, vous êtes une référence non seulement pour vos clients, mais également pour la population en général. Votre famille et vos amis vont se fier à vous pour mieux comprendre cette nouvelle ère de l'automobile.

Or, mon petit doigt me dit que votre passion et votre fierté vous inciteront à donner des explications claires et concises, que ce soit en salle d'exposition ou durant les nombreux BBQ festifs et familiaux post-pandémie que je vous souhaite! ●●●

AutoMédia

Témoignage de l'industrie automobile

Volume 10, n° 1, juin – juillet 2021

VENTES EN LIGNE
CONCESSIONNAIRES 3.0
COMMENT SE PRÉPARER
À L'APRÈS-PANDÉMIE
10



LA CHRONIQUE DU NERD
PUBLICITÉ NUMÉRIQUE OU TRADITIONNELLE?
SPOTIFY: LE MEILLEUR
DES DEUX MONDES
12



INDUSTRIE
COMMENT VENDRE
UN VÉHICULE
ÉLECTRIQUE
14



DOSSIER BANQUE
CRYPTOMONNAIE EN
CONCESSION
PREMIER BILAN
18



FRAUDES CHEZ LES MARCHANDS
COMMENT STOPPER
CE FLÉAU
20



30 NOUVEAUX
VÉHICULES
CHEZ LES CONCESSIONNAIRES
D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE
24



www.automedia.ca

• alex@automedia.ca

• info@automedia.ca



Suivez-nous sur Facebook et Twitter!

CHRONIQUES

4 AU TEMPS JADIS

6 AINSI PENSE ANTOINE

8 SUR LA ROUTE

BOMBARDIER VOULAIT CHARMER LES ACHETEURS D'AUTOS AVEC LA VÉNUS



Le Québec a eu son lot de rendez-vous manqués avec l'industrie automobile. La Manic, SOMA-Renault à Saint-Bruno, GM à Boisbriand et Hyundai à Bromont sont sans doute les mieux connus. Il y en a un autre dont on parle peu, les sources concernées étant peu loquaces. C'est le projet VénuS de Bombardier. Dans les années 80, il aurait pu faire de Valcourt un nouveau centre de production automobile d'importance.

À l'époque, Bombardier produit du matériel ferroviaire, des véhicules militaires et des véhicules récréatifs. Lors d'un voyage en France, son président, Laurent Beaudoin, découvre les petites voitures de ville sans permis. À son retour, il lance à son entourage l'idée d'en fabriquer. Ainsi démarre le projet d'un «Véhicule économe nouveau, utilitaire et sécuritaire» ou VénuS.

En novembre 1983, l'entreprise québécoise s'allie à Daihatsu, seul constructeur nippon encore absent du continent. Celui, qui ne doit être qu'un fournisseur des composants mécaniques nécessaires à la VénuS (le moteur tricylindre et la boîte de vitesses de la sous-compacte Cuore) se transforme en partenaire d'une coentreprise devant assembler deux modèles Daihatsu en plus de la VénuS.

Et, entre-temps, pour créer sa citadine, Bombardier recrute Jean Labbé, un designer frais émoulu de l'Art Center College of Design de Los Angeles. Il se distinguera plus tard avec les voitures Azur du métro de

Montréal. Peu après, Louis Morasse, autre finissant en design industriel, se joint à lui. Il dirige maintenant le design des véhicules commerciaux légers de Renault, en France.

Des maquettes prennent forme suivies, en 1985, de prototypes grandeur nature dont un fonctionnel. L'idée de fabriquer une citadine n'a rien de saugrenu. Jusqu'ici, ce créneau a été boudé par les constructeurs sur notre continent. De plus, Valcourt a une capacité de production à combler, la demande pour les motoneiges ayant chuté.

Faute d'avoir des concessionnaires familiarisés avec les autos, Bombardier envisage une autre alliance pour la vente et l'entretien de sa voiture: ici, Canadian Tire s'en chargera, alors qu'aux États-Unis, ce sera Sears. D'ailleurs, avec un prix de 5000\$, l'acheteur pourra même l'acheter avec sa carte de crédit!

Dans *La Presse* du 13 janvier 1987, Laurier Cloutier annonce que dès 1988, Valcourt pourrait produire 20000 Rocky, un petit 4x4. Puis, en 1991, une nouvelle usine livrerait



Laurent Beaudoin a été chef de la direction et président de Bombardier de 1966 à 2008.

BOMBARDIER

220 000 véhicules par année: 120 000 Daihatsu Charade et 100 000 VénuS, 80% de la production étant destinée aux États-Unis. Des prévisions ambitieuses qui ne se concrétiseront pas.

À l'été 1987, Bombardier met fin au projet. L'acquisition de Canadair a détourné des fonds nécessaires au secteur automobile en devenir. De plus, l'augmentation radicale de la valeur du yen, une surcapacité grandissante qui tare les grands constructeurs et l'apparition de sous-compactes bon marché sur les marchés nord-américains justifient l'annulation du projet. C'est sans compter la décision prise par Daihatsu de lancer sa marque chez nos voisins du sud... sans consulter Bombardier! ●●●



Avec Jean Labbé, Louis Morasse a signé le design de la VénuS. Il est aujourd'hui directeur du design chez Renault pour les véhicules commerciaux légers.



Le Daihatsu Rocky qui aurait pu être assemblé à Valcourt en 1988.



La Charade devait être le second produit Daihatsu assemblé à Valcourt en 1991.

AutoMédia

MEDIAGO COMMUNICATIONS INC.
CP 930, Coteau-du-Lac (QC) J0P 1B0
info@automedia.ca

RÉDACTION

Rédacteur en chef

Alexandre Crépault • alex@automedia.ca

Collaborateurs

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

Révisure

Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction

Nadine Filion

GRAPHISME

Magdeleine Rondeau

mag@automedia.ca • 438 491-3138

VENTES ET FACTURATION

L'équipe d'AutoMédia

Michel au 514 944-2886

michel@automedia.ca

IMPRESSION & TRI POSTAL

Communimédia inc.

ABONNEMENT

info@automedia.ca

Abonnement annuel (6numéros):

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

Gratuit pour les professionnels de l'industrie automobile.

Nouvelle adresse ou changement:

envoyez vos anciennes et nouvelles coordonnées à info@automedia.ca.

DIRECTION

Éditeur

Michel Crépault

michel@automedia.ca

AutoMédia, publié 6 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@automedia.ca.

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



Vous êtes le moteur de notre succès



À Financement auto TD, nous savons que le soutien que nous vous offrons dans les bons moments comme dans les périodes difficiles constitue la véritable mesure de notre succès. Nous sommes fiers d'avoir pu vous appuyer autrement et d'avoir contribué à la croissance de vos activités, au cours de la dernière année.

Merci de nous avoir hissés au premier rang du classement de J.D. Power dans la catégorie Satisfaction des concessionnaires parmi les prêteurs non exclusifs avec crédit de détail pour une quatrième année consécutive!

**Communiquez avec nous dès aujourd'hui.
1-855-TDAUTO1 (1-855-832-8861)**

**Prêts pour l'avenir,
prêts pour vous.**





ANTOINE JOUBERT

LA RELANCE DE LA FOURGONNETTE... MAIS POUR QUI?

La fourgonnette. Ou, en langage populaire, la *minivan*. Un véhicule qui fut prisé pendant plus de 20 ans et que les acheteurs ont ensuite progressivement délaissé au profit des VUS. Ces derniers ne peuvent encore se vanter d'offrir autant de polyvalence qu'une fourgonnette, le volume cargo et la modularité de leur habitacle étant imbattables.

Cela dit, de moins en moins d'acheteurs la choisissent. Parce qu'elle n'est ni sexy ni amusante à conduire. Et parfois, parce qu'on ne voudrait surtout pas être vu à son volant!

Les familles nombreuses qui n'ont d'autre option que de la choisir apprécient néanmoins son côté pratique. Certes, une Dodge Grand Caravan n'inspire rien, mais constitue pratiquement un membre de la famille. Voilà d'ailleurs LE véhicule qui est demeuré très longtemps dans le cœur de ces familles. Un véhicule qu'on achetait et qu'on rachetait par défaut, même s'il en était bourré.

Aujourd'hui, la Dodge Grand Caravan n'est plus. Pour les concessionnaires, c'est une perte monumentale, bien qu'on l'ait remplacée par cette « nouvelle » Chrysler Grand Caravan. En réalité, il s'agit d'une Pacifica bon marché rebaptisée pour le marché canadien, spécifiquement parce que la Grand Caravan était toujours populaire, et ce, ironiquement, beaucoup plus que la Chrysler Pacifica, qui se vend au compte-gouttes depuis son arrivée.

Fait intéressant, si au cours des dernières années, la Pacifica a pratiquement connu autant de succès que la Dodge Grand Caravan chez nos voisins du sud, il se vendait chez nous environ dix fois plus de modèles Dodge.

Cette année, la Chrysler Grand Caravan débarque contre toute attente sur la pointe des pieds. Sans qu'on la publicise. Sans même qu'on le sache. Et offerte à presque 10000\$ de plus que la précédente Dodge du même nom. Il est toutefois clair que l'attrait du prix n'y est plus. En fait, on lui préférera sans doute une Pacifica plus moderne et à peine plus chère, une fois les rabais du constructeur considérés. Cela dit, Chrysler perdra au final une très grande part de sa clientèle qui, visiblement, se tournera vers les trois alternatives du marché: la nouvelle Toyota Sienna à motorisation hybride, pour laquelle la liste d'attente s'allonge, la Honda Odyssey, qui jouit elle aussi d'une enviable réputation, et Kia, qui débarque également cette année avec une nouvelle fourgonnette, la Carnival. Une nomenclature

qu'on attribuait à la Sedona ailleurs dans le monde et que le constructeur applique aussi chez nous.

Voilà donc un nouveau produit convaincant et très moderne, bien que la transmission intégrale, tout comme la motorisation hybride, se fasse toujours absente. Cela dit, Kia a clairement l'occasion avec ce modèle de conquérir une bonne partie des 40000 acheteurs qui se procurent annuellement une fourgonnette au pays, et avec un prix pertinent et ultra-compétitif. Pour une première fois, Kia a la chance d'accaparer une grande partie du marché, bien que Toyota ait l'avantage d'une fourgonnette extrêmement frugale... et à quatre roues motrices.

À moins d'un étonnant revirement de situation de la part de Chrysler, il faut ainsi s'attendre à d'importants rebondissements dans le segment. Un segment qui était certes en baisse de 32% à l'échelle nord-américaine en 2020, mais où il s'écoulait tout de même un peu plus de 310000 véhicules. ●●●



SULY

L'AGENCE DE
FIDÉLISATION

1.877.445.2922

SULY.CA

**AVEZ-VOUS LA
MEILLEURE**

TaKtic

**POUR VOS
VENTES PRIVÉES?**

Découvrez la différence que notre stratégie clé en main peut faire pour **maximiser vos résultats** et **surpasser vos attentes!**



*Bonhomme gonflable dansant non-inclus... et non suggéré!





mazda

BEAUCOUP DE CHEMIN PARCOURU SOUS L'ENSEIGNE MAZDA

C'est avec une grande fierté que nous soulignons notre longue collaboration avec des partenaires exceptionnels, et leur disons merci pour toutes ces années à partager ensemble la même vision et les mêmes valeurs.

MERCI À VOUS,

chers partenaires Mazda, pour votre fidélité. Nous sommes ravis de continuer notre route en votre compagnie.

Mazda de Laval	50 ans
Solution Mazda	40 ans
Argus Mazda	35 ans
Martin Mazda	35 ans
Mazda 2-20	35 ans
Mazda Gabriel St-Jacques	30 ans
Mazda Joliette	30 ans
Dubé Mazda	25 ans
Mazda St-Hyacinthe	25 ans
Spinelli Mazda	20 ans
Cowansville Mazda	15 ans
Mazda Papineau	15 ans

Nombre d'années calculé en 2020.



Maria Soklis **Femme d'affaires de l'année 2021** **par le magazine britannique *CEO Today***



Le titre de *CEO Today* n'est pas le premier qui met en valeur les talents de la présidente de Cox Automotive Canada & Brazil. Plus tôt cette année, elle a été nommée «Executive of the Year» par la Canadian Lenders Association de Toronto, alors qu'elle a figuré au palmarès *All Stars* du magazine *Automotive News Canada* deux fois plutôt qu'une, en 2018 et 2020.

KiaValleyfield et Mitsubishi Valleyfield **Partenariat et déménagement**

Récemment associés, les concessionnaires Kia Régate (Kia Valleyfield) et Mitsubishi Valleyfield ont non seulement mis en commun leurs forces, ils se sont également échangés leur adresse respective lors du weekend de la Saint-Jean. Et dès le 28 juin, les deux établissements rouvraient leurs portes.

Une source nous indique que ce déménagement en tandem permettra à la concession Kia, qui vend plus de 500 véhicules par année, d'occuper un plus vaste espace. Quant à la concession Mitsubishi Valleyfield, dont les ventes annuelles de véhicules se situent autour de 350, elle a pris possession des espaces du Kia Régate.

À la suite de ce partenariat, Steve Charland, actuel DG du Kia Régate, va également superviser les activités de la concession Mitsubishi.



Pier-Luc Gosselin **Membre étoile de l'Équipe Formule Rimouski**



Pier-Luc Gosselin, conseiller chez Formule Subaru, a décroché le titre de meilleur vendeur pour la deuxième fois de sa carrière.

Il a vendu plus de 200 véhicules neufs lors de la dernière année. En 2016, il avait également remporté ce titre. Remarquez, ce conseiller est un habitué des grands honneurs chez Subaru. Depuis qu'il est à l'emploi de l'entreprise rimouskoise (2013), Pier-Luc s'est taillé une place dans le Top 5 des meilleurs vendeurs au pays au moins à cinq reprises.

TOP 300!

- ★ **HGrégoire**
- ★ **Le Groupe Park Avenue**
- ★ **Automobiles en Direct.com**

Qu'ont en commun HGrégoire, le Groupe Park Avenue et Automobiles en Direct.com? Les trois entreprises apparaissent au classement des 300 plus grandes sociétés du Québec, publié dans le journal *Les Affaires* du 26 mai dernier.

Notez que ce classement annuel, réalisé en partenariat avec SOM, est établi en fonction du nombre d'employés à temps plein au Québec qui effectuent plus de 30 heures par semaine. Ces informations sont obtenues sur une base volontaire, indique l'équipe du journal. Ce qui peut expliquer l'absence de certaines grandes entreprises telles qu'ALBI le Géant, Groupe Gabriel, Groupe Beaucage ou encore le Prix du gros.



Nouvelle association **Subaru Canada** **et PBS Systems**

Toujours dans le but d'améliorer son logiciel de gestion automobile, le constructeur Subaru Canada s'est associé avec PBS Systems.

Cette nouvelle collaboration permet au constructeur automobile de proposer un nouveau programme d'intégration des systèmes de gestion concessionnaire (DMS) à l'ensemble de son réseau



Groupe Hébert nouveau propriétaire de Mazda Victoriaville

Un nouveau moteur de recherche fascinant !

Le groupe financier LGM vient de lancer un nouveau moteur de recherche et de recommandations qui promet de changer les pratiques dans l'industrie, tant pour les consommateurs que pour les concessionnaires.

Le moteur est un outil libre-service destiné aux consommateurs. Il leur permet de se renseigner sur le genre de produits financiers qui pourraient les intéresser et servir leurs besoins, et ce, avant de se rendre en concession pour rencontrer les responsables en la matière.

On pourrait croire que le moteur est un outil qui ne peut que servir les consommateurs, mais c'est tout faux. En fait, il peut profiter aussi au personnel en concession, car un acheteur avisé, au courant des services financiers qui pourraient l'aider, ne rejettera pas du revers de la main une suggestion lancée lors de la rencontre d'après-vente. Plutôt, il cherchera à en apprendre plus, sachant que le système lui a fait des recommandations basées sur ses besoins. Tout le monde est gagnant.



André Hébert
et ses fils
Vincent et
Charles

Depuis le 1^{er} juin dernier, la concession Mazda Victoriaville, qui appartenait au Groupe Dusablon, est devenue la propriété du Groupe Hébert.

Fondé par André Hébert, le groupe détient déjà la concession voisine, Subaru Victoriaville. En tenant compte de la nouvelle acquisition, le Groupe Hébert emploie maintenant 80 personnes. Et l'entreprise continue d'être en mode embauche.

La transaction implique également les deux fils d'André Hébert, Vincent et Charles, qui occupent tous deux des fonctions de vice-président dans l'organisation familiale. La direction des opérations de Mazda Victoriaville a été confiée à François Auger.

Des quatre coins du Québec

Depuis plus de 60 ans, la Banque Scotia est un **chef de file parmi les fournisseurs bancaires de services de financement complets aux concessionnaires automobiles.**¹

La Banque Scotia compte plus de 215 professionnels spécialisés dans le domaine automobile au Québec, dont ceux du Centre de financement aux concessionnaires d'Anjou, qui sont prêts à répondre à toutes vos questions sur nos services.

banquescotia.com/automobile

^{MD} Marque déposée de La Banque de Nouvelle-Écosse.

¹ La Banque Scotia détient la plus importante part de marché du financement automobile de premier ordre pour les particuliers par rapport aux autres banques canadiennes, selon des rapports spécialisés.



Banque Scotia^{MD}

CONCESSIONNAIRES 3.0

COMMENT SE PRÉPARER À L'APRÈS-PANDÉMIE



LIMB007/DEPOSITPHOTOS



Alors que le Québec regagne peu à peu un semblant de « normalité », l'industrie automobile se remet elle aussi des répercussions entraînées par la COVID-19. La pandémie a non seulement eu pour impact de changer les habitudes des consommateurs québécois, mais elle a également forcé les concessionnaires à s'adapter en repensant rapidement leurs tactiques de vente et leur approche afin de joindre les acheteurs de voiture potentiels.

Avec le confinement et la réduction des contacts, plusieurs ont mis en place de nouveaux services à distance et ont déployé des efforts dans leur expérience de vente en ligne afin d'offrir à leur clientèle une alternative aux salles de montre pour magasiner leur

prochain véhicule. Est-ce que cette pratique perdurera une fois que les mesures sanitaires seront levées? Si la tendance observée se maintient, le désir de magasiner et d'acheter une voiture en ligne a de fortes chances de s'accentuer, mais aussi de continuer à évoluer.

Il est donc plus impératif que jamais pour les concessionnaires d'utiliser ce qu'ils ont appris dans les derniers mois afin de fournir la meilleure expérience d'achat en ligne auprès des acheteurs potentiels. Par où commencer? Voici quelques pistes de réflexion.

- Sortez du déni, **acceptez cette nouvelle réalité** et saisissez l'occasion afin de monter en prochaine vitesse.
- Il faut faire preuve d'**adaptabilité** dans cette période de transition.
- Lorsque le **consommateur** se présentera en concession pour compléter son processus, il s'attendra à avoir gagné en efficacité. **Il ne doit pas devoir répéter des étapes déjà faites en ligne.**

An advertisement for Pedlex. The background is a large, bright workshop with a car on a lift. In the foreground, there are several blue metal toolboxes with multiple drawers. The Pedlex logo is in the top left, with the tagline 'We challenge space' and 'défie l'espace'. Below the logo, it says 'PARTENAIRE DANS L'OPTIMISATION DE VOTRE ESPACE!'. A list of benefits is provided, followed by contact information and the website 'PEDLEX.COM'.

We challenge
space
Pedlex
défie l'espace

PARTENAIRE DANS L'OPTIMISATION DE VOTRE ESPACE!

L'avantage Pedlex :

- Service clés en main: de la conception, à l'installation
- 45 ans d'expérience et 25,000 projets réalisés
- Axé sur l'expérience client
- 250,000 produits innovateurs et de haute qualité fabriqués au Québec
- Des solutions d'aménagement personnalisées et novatrices



Consultation gratuite en personne ou par téléphone :

info@pedlex.com ou **514 324-5310** ou **1 888-PEDLEX-9**

PEDLEX.COM

1 | LES ACHETEURS DE VOITURE SONT EN LIGNE PLUS QUE JAMAIS

Pendant longtemps, les concessionnaires pouvaient se dire que le consommateur n'était pas prêt à magasiner son prochain véhicule en ligne, et que la meilleure place demeurait le confort de la salle de montre, un bon café chaud en main. Comme bien des choses, la pandémie a poussé les consommateurs à revoir la façon de faire de plusieurs choses, dont magasiner.

Les Québécois sont de plus en plus prêts à magasiner en ligne pour tout, même une voiture. C'est déjà 63% des Québécois¹

2 | QUELS SONT LES SERVICES À OFFRIR EN LIGNE ?

C'est bien beau de se dire qu'il faut être en ligne et que tout soit fait pour hier. Mais au-delà de l'évidence qu'il est plus que primordial d'avoir une salle de montre en ligne, quels «nouveaux» services les Québécois veulent-ils continuer à avoir, et avec lesquels sont-ils les plus à l'aise?

Selon nos données les plus récentes¹, les étapes d'achat de voiture avec lesquelles les Québécois sont le plus à l'aise sont :

- L'obtention d'une évaluation de son véhicule actuel à distance dans le but d'un échange (63%);
- L'habileté de trouver le véhicule désiré en utilisant une plateforme en ligne (55%);
- L'ajout d'options ou des protections supplémentaires (ex. assurance, antirouille, etc.) (54%);

3 | ARRIMEZ L'EXPÉRIENCE EN LIGNE AVEC L'EXPÉRIENCE EN SALLE DE MONTRE

Comme mentionné, il sera important d'envisager un modèle hybride pour l'achat de véhicule. Ce dernier alliera les forces de chaque canal: la facilité d'utilisation et le côté pratique d'une plateforme en ligne, ainsi que la connexion humaine et le lien de confiance, tous deux plus faciles à établir en personne.

Afin de décrire leur expérience idéale d'achat de véhicule, les Québécois utilisent les termes «simple et pratique»¹. C'est pourquoi il est important pour les concessionnaires d'assurer un lien entre les actions et demandes de leur clientèle, qu'elles soient effectuées en ligne ou sur le lieu physique de vente.

qui commencent leur aventure de magasinage en ligne pour trouver leur prochain véhicule.

Selon un récent sondage publié par Kijiji Autos², plus de la moitié des Québécois (55%) comptent utiliser une plateforme en ligne pour la recherche de leur prochain véhicule. Et même que près de deux Québécois sur cinq (39%) seraient prêts à compléter l'achat ou la location de leur voiture complètement en ligne et à simplement la récupérer chez un concessionnaire.

- La possibilité d'obtenir du financement pour l'achat d'une voiture en ligne (53%).

Selon les données internes de Kijiji Autos, il a aussi été possible d'observer une augmentation de 112% des prospects par appel téléphonique pour l'achat d'une nouvelle voiture². Les appels téléphoniques sont donc devenus un autre moyen de remplacer la première visite en concession et une excellente façon de générer des prospects qualifiés.

Que faire ? Comme dans bien des situations, tout n'est pas noir et tout n'est pas blanc. C'est pourquoi il faut faire preuve d'adaptabilité dans cette période de transition. Identifiez les services que vous offrez déjà en ligne, ceux que vous voulez conserver, ceux que vous voulez ajouter, et voyez comment vous pouvez les améliorer. Soyez prêts à mettre en place un modèle hybride qui vous permettra de répondre aux besoins des acheteurs qui veulent magasiner en ligne et de ceux qui ont besoin de visiter votre concession.

Que faire ? L'avantage évident pour le consommateur de magasiner en ligne est de pouvoir faire le plus d'étapes possible quand il le désire, de la manière dont il le veut, selon ses besoins.

Par contre, il sera important de mettre en place les bons outils de suivi pour accompagner l'acheteur tout au long de son processus d'achat, car lorsqu'il se présentera en concession pour compléter son processus, il s'attendra à avoir gagné en efficience. Il ne doit pas devoir répéter des étapes déjà faites en ligne.

Que faire ? Premièrement, sortez du déni, acceptez cette nouvelle réalité et saisissez l'occasion afin de monter en prochaine vitesse. Ensuite, assurez-vous que votre inventaire soit disponible en ligne et bien mis en valeur (plusieurs photos de qualité, bon descriptif complet, etc.) afin de permettre aux acheteurs à la recherche d'un véhicule de pouvoir passer derrière le volant. De plus, indiquer clairement que vous offrez des services sans contact peut aussi permettre de créer plus d'engagement pour vos véhicules. Exemple : sur Kijiji Autos, les concessionnaires utilisant nos badges pour mettre de l'avant leurs différents services ont observé 34% plus de vues de leur annonce.

Ce que l'on sait aussi de cette étude, c'est que 70% des Québécois ne sont pas à l'aise d'effectuer un essai routier virtuel et 69% ne sont pas à l'aise avec l'achat du véhicule sans mettre les pieds chez le concessionnaire. Comme le dit le dicton: il faut le voir pour le croire. La visite dans la salle de montre et le lien avec le concessionnaire demeurent des éléments très importants pour l'acheteur québécois comparativement au reste du Canada³.

Il est indéniable que la pandémie a eu des conséquences indélébiles sur l'industrie automobile et qu'il serait contre-productif pour les concessionnaires de viser à revenir en arrière, de reculer à la lointaine année 2019, pour faire «comme avant».

L'évolution du processus d'achat de voiture vers un modèle de commerce électronique presque à 100% est bien en marche. On n'a qu'à penser à des marques comme Tesla, qui ont décidé de prendre le pari de n'avoir pignon sur rue que sur l'avenue du Web. Le futur est en ligne, et la pandémie a assurément accéléré la transition de l'industrie automobile dans cette direction.

¹ Étude Kijiji Autos sur l'impact de la COVID-19, en collaboration avec BrandSpark - Novembre 2020

² Étude Kijiji Autos sur les habitudes d'achat de voiture des Canadiens - Avril 2021

³ Données internes de Kijiji Autos - Mai 2021



PUBLICITÉ NUMÉRIQUE OU TRADITIONNELLE? SPOTIFY: LE MEILLEUR DES DEUX MONDES

Tout le monde connaît Spotify. C'est sans contredit l'une des applications de *streaming* audio les plus populaires. En fait, lors d'un sondage (tout sauf scientifique) réalisé dans mon propre réseau professionnel sur LinkedIn, 75 % des quelque 118 répondants ont affirmé que Spotify est leur premier réflexe pour écouter de la musique.

Mais bien que l'application soit particulièrement prisée pour l'écoute de musique ou de balados (podcasts), rares sont les concessionnaires qui la perçoivent comme un outil publicitaire... et pourtant!

Selon les statistiques officielles de Spotify, sa plateforme a été le choix de 39% des Québécois ayant écouté un service audio numérique dans le dernier mois, ce qui en fait la plateforme audio numérique no 1 au Québec. Les auditeurs sont particulièrement présents dans la belle province: son sondage ComScore Canada de mars 2021 fait état de plus de 2,5 millions de visiteurs uniques au Québec... alors que 23% de tous les *streams* au Canada ont lieu dans le Grand Montréal. Pas de doute: l'audience y est!

La radio traditionnelle: toujours présente, toujours pertinente

Alors que le numérique prend une place majeure dans les budgets publicitaires des concessionnaires, l'importance de conserver un «mix média» bien réfléchi n'en demeure pas moins cruciale. Pour assurer un rayonnement optimal et augmenter la notoriété de leur concession, la combinaison de campagnes Web et radiophoniques est une stratégie prisée par plusieurs, avec raison.

Bien exécutée et jumelée à une campagne numérique performante, la radio traditionnelle représente un excellent outil «drive-to-Web» (canalisation Web). Qui plus est, certains concessionnaires y font un travail particulièrement efficace pour sortir du lot et y faire rayonner la personnalité unique de leur entreprise.

Les spots de publicité du Groupe Belvédère avec leur ambiance relax, comme au chalet, ou encore le ton humoristique et dérisoire du «groupe de un concessionnaire» Vimont Toyota Laval sont à mon sens d'excellents exemples de publicités qui se distinguent et qui marquent l'imaginaire.

Cependant, la radio, spécifiquement dans les grands centres urbains, vient également



avec son lot de barrières à l'entrée et d'inconvénients. Premier frein: le budget. Annoncer sur les stations les plus performantes et s'y offrir une fréquence adéquate commande des sommes importantes qui ne sont pas à la portée de tous les budgets. De plus, spécialement dans les grandes villes densément peuplées où le nombre de concessionnaires est très élevé et les territoires très restreints, votre message sera immanquablement voué à faire vendre des unités à vos concurrents de la même marque, situés plus près, ou du moins sur la même rive, que l'auditeur prêt à acheter.

C'est là que Spotify devient une solution, ou un complément, fort intéressant.

Les avantages du numérique... dans un format audio!

La capacité de mener des campagnes ciblées et d'en mesurer les résultats sont assurément au sommet de la liste des avantages du numérique, toutes plateformes confondues. Livrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, c'est le défi de tout spécialiste en

marketing. Dans un passé pas si lointain, les seuls véhicules publicitaires disponibles nous contraignaient à payer pour rejoindre 500 000 personnes, puis à nous croiser les doigts pour que les 500 personnes du lot à qui s'adresse réellement le message le remarquent et passent à l'acte.

Les options de ciblage avancées, telles qu'on les connaît aujourd'hui sur les principales plateformes publicitaires numériques, permettent donc aux annonceurs Spotify de mener des campagnes audio pour un budget bien moins élevé que dans la radio traditionnelle, en ne payant que pour rejoindre les personnes situées dans le bon secteur! Il est possible de cibler l'audience selon son âge, son sexe, son emplacement, sa langue et même ses habitudes. Il est possible de segmenter l'audience et de varier le message selon le type de «playlist» écoutée, l'intérêt pour les balados ou encore la conduite récente d'une voiture, pour ne nommer que ces quelques exemples.

Imaginez les possibilités... bonjour, la créativité! ●●●



IF XPRESS LA CARTE CACHÉE À DÉCOUVRIR!

Les prochains mois seront extrêmement importants sur le plan de la rentabilité pour tous les commerçants automobiles. Après avoir investi temps et efforts pour ramener vos clients existants et en attirer de nouveaux, ces derniers sont maintenant prêts à passer à l'action pour conclure une transaction avec votre entreprise.

Toutefois, un nuage se pointe à l'horizon! Lequel? Financer la transaction. Pourquoi? Parce que le besoin en financement de votre client est très spécifique. Des exemples? En voici plusieurs:

- Votre véhicule a une valeur de 7500\$ et moins, ou un kilométrage élevé, ou plus de 10 ans d'âge, ou est un VGA (véhicule gravement accidenté);
- Le créancier du nouveau véhicule exige un comptant pour conclure votre transaction;
- Le créancier du nouveau véhicule ne veut pas financer en partie ou en totalité l'équité négative du véhicule d'échange;
- Le créancier ne veut pas financer le ou les produits d'assurance ou de garantie prolongée du nouveau véhicule;

- En versant un comptant dans la transaction, votre client aurait été accepté en crédit ordinaire au lieu de l'être en 2^e chance au crédit;
- Vous avez fait avec succès de la relance en garantie prolongée et vous êtes incapable de financer le produit;
- Vos clients à votre atelier de services ne peuvent procéder aux réparations de leur véhicule, puisque vous n'avez pas de programme de financement à leur offrir.

Ce sont toutes différentes situations que vous avez sûrement déjà vécues à plusieurs reprises. Pourtant, il existe une solution très simple et disponible pour ces situations: IF XPRESS, un programme exclusif sur le marché et offert par ICEBERG FINANCE.

Une demande de prêt IF Xpress se fait en moins de cinq minutes et l'approbation est instantanée! Une fois le contrat signé par votre client, les fonds vous sont transférés en moins de 24 heures. Autre aspect intéressant, vous n'avez aucune responsabilité financière en cas de non-paiement du client. En plus du traitement de la demande, qui ne prend que quelques minutes, la signature électronique est possible. Des prêts de 1000\$ à 7500\$ peuvent être financés sur des termes de 24 à 60 mois sans frais pour le commerçant.

LE PROGRAMME IF XPRESS D'ICEBERG FINANCE, LA CARTE CACHÉE À AVOIR pour augmenter vos ventes, la rentabilité de votre département F&I et de votre département de services. ●●●

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

COMMENT VENDRE UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE

Il y a 22 ans, alors qu'un véhicule électrique relevait quasiment de la science-fiction, à la fois aux yeux des consommateurs et à ceux des vendeurs, il était presque normal de rencontrer une connaissance marginale réservée aux *nerds*.

Dix ans plus tard, seuls les passionnés autodidactes à l'âme écologique, forts d'une recherche intensive sur cette nouvelle technologie, se lançaient dans l'aventure.

Il y a à peine cinq ans, dans un sondage effectué par Mobilité électrique Canada, il avait été déterminé que les sources d'information les plus utiles sur les VÉ avant l'achat/location demeuraient les autres propriétaires de VÉ, les associations de conducteurs de VÉ et les blogues. Aujourd'hui, de nouveaux consommateurs entrent en jeu et cette clientèle a un besoin criant d'informations. Malheureusement, la quantité et la qualité de cette information continuent d'être déficientes selon plusieurs experts.

Les formations: de sérieuses lacunes

«Lorsqu'elles existent et sont données aux vendeurs, les formations sont insuffisantes.» C'est l'avis de Daniel Breton, président-directeur général de Mobilité électrique Canada, auteur, formateur et fervent défenseur des VÉ depuis la nuit des temps. D'ailleurs, Daniel dessine un parallèle entre les VÉ et les voiliers!

Avant de quitter le port, le navigateur en herbe se doit de posséder un minimum de

* L'Auto électrique: Le guide complet pour tout savoir sur la voiture électrique, hybride ou écoénergétique, par Daniel Breton, publié en mars 2018.
** Selon l'AVÉQ, 102 566 VÉ sillonnaient les routes du Québec au 30 avril 2021.

connaissances, ainsi va la vie pour les propriétaires de VÉ. Dans son dernier ouvrage*, l'auteur Breton commence par un lexique des termes associés à l'électromobilité, un premier pas incontournable si on veut y comprendre quelque chose! Les pages suivantes éclaireraient fort bien un vendeur ayant une bonne éthique de travail!

Par ailleurs, le vendeur de VÉ de 2021 doit être en mesure d'évaluer le coût total de propriété. Cet exercice contre-intuitif qui va à l'encontre des formes de ventes actuelles rassemble pourtant les arguments par excellence. Si les électriques semblent en général plus chères à l'achat qu'un véhicule traditionnel – sans compter les subventions accordées par les deux paliers de gouvernement –, pour faciliter la vente, le vendeur averti expliquera les économies de carburant et des frais de

maintien du véhicule. En revanche, il devra également évaluer les coûts de recharge pour son client en fonction de ses besoins, discuter de la vie et de la garantie des batteries, etc.

Enfin, autant pour le concessionnaire que pour ses vendeurs, l'opportunité d'investir dans l'expertise de vente de VÉ est considérable. «Si on pense qu'actuellement, plus de 100 000 VÉ sillonnent les routes du Québec**», dans quelques années, estime Daniel Breton, ce nombre sera multiplié par 14 afin d'atteindre l'objectif du gouvernement; un potentiel que tout concessionnaire ne peut se permettre d'ignorer!

Les vendeurs disent n'importe quoi!

La dernière formation touchant un VÉ chez GM remonte à 2018. Selon Yannic Asselin, conseiller principal pour les véhicules élec-



«Lorsqu'elles existent et sont données aux vendeurs, les formations sont insuffisantes.»

DANIEL BRETON

Président-directeur général de Mobilité électrique Canada



« Encore trop souvent, afin de dissimuler leur manque de connaissances, les vendeurs disent n'importe quoi. »

YANNIC ASSELIN

Conseiller principal pour les véhicules électriques chez Bourgeois Chevrolet Buick GMC

triques chez Bourgeois Chevrolet Buick GMC, ces courtes séances de 10 à 30 minutes, généralement virtuelles, sont nettement incomplètes. Il se trouve bien sûr des formations adressées aux techniciens, mais rarement données aux vendeurs.

De plus, ces formations visent un modèle particulier passant outre les spécificités d'un VÉ et les connaissances générales pour mieux comprendre la bête. Encore trop souvent, afin de dissimuler leur manque de connaissances, «les vendeurs disent n'importe quoi», souligne Yannic Asselin, plutôt que d'aller chercher l'information pour éventuellement la partager à leurs clients. En plus de ce manque de formation, la faible rétention du personnel et la pandémie ont aggravé le problème.

N'eût été sa propre éthique de travail et la volonté de ses patrons de livrer une information juste et complète, Yannic Asselin ne se serait pas hissé au rang des meilleurs vendeurs de VÉ au Québec. Pour lui, une bonne formation comprend des notions de base transmises en personne à tout le personnel, des propriétaires aux gérants en passant par les techniciens, les vendeurs et les directeurs financiers.

Et les vendeurs veulent-ils vraiment vendre du VÉ?

Avec 30 nouveaux VÉ d'ici 2025, «l'avenir chez GM est 100% électrique», lance Philippe-André Bisson, directeur des communications chez GM Canada.

Actuellement, GM fonctionne un peu à deux vitesses. Près des grands centres, la majorité des vendeurs possèdent suffisamment de connaissances pour vendre un VÉ. En région, surnommés «VE Helper», un à deux vendeurs par concession (exception faite de Bourgeois et de certains autres) reçoivent les clients intéressés par un VÉ, clients qui sont typiquement moins nombreux que dans les grands centres urbains.

La plupart des formations, par groupes de six à huit personnes, ont lieu au Centre de formation GM situé dans le Centre de pièces et service du siège social à Montréal. «Depuis deux ans, l'engouement est plus fort et une saine compétition s'est même instal-

lée entre concessionnaires», fait remarquer Philippe-André Bisson.

En plus de ces formations, GM conduit des événements où certains cours sont offerts. Le prochain, *Tout le monde dans un VÉ*, est prévu le 29 juillet 2021.

Toutefois, de toutes les personnes qui disent souhaiter se procurer un VÉ, seulement une sur cinq en fera véritablement son

prochain véhicule. Toujours selon Philippe-André Bisson, ni la formation des vendeurs ni la disponibilité des voitures ne sont en cause chez GM. Lorsqu'un client se présente en concession, le coût initial d'un VÉ est le facteur qui fait basculer son choix vers un véhicule traditionnel. C'est pourquoi GM entend offrir, en 2023, sa Bolt à un prix très semblable à celui d'une Civic.

Pour le concessionnaire, l'intérêt devrait également augmenter avec une marge de profit censée s'accroître significativement dès 2024.

Dès lors, avec une offre majoritairement électrique, des prix compétitifs et des marges de profit alléchantes, les vendeurs GM n'auront d'autres choix que de bien vendre leurs électriques.



« Si un vendeur désire une longue carrière chez GM, le pas vers l'électrique va être inévitable! »

PHILIPPE-ANDRÉ BISSON

Directeur des communications chez GM Canada



Nous offrons un service à la clientèle supérieur.



Ici, pour vous.*

Un client, une équipe, un guichet unique! 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

* 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. ^{MC1907} 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.



Adapter les formations des techniciens de service aux vendeurs

Bien des formations sont conçues pour les techniciens de service. C'est le cas également au CSMO-Auto où un programme subventionné, Compétence VÉ, peut être suivi par des mécaniciens. Toutefois, sous-subventionnée et dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre depuis de nombreuses années, l'industrie se trouve constamment en mode rattrapage.

Autre facteur inquiétant, la main-d'œuvre a peine à satisfaire aux exigences des cours. Les personnes qui participent à la formation démontrent des difficultés à suivre le module *Électricité* entre autres.

Toujours au CSMO-Auto, d'autres formations, telle Conseil@uto, touchent l'aspect financier, mais n'incluent pas un volet électrique. Ce dernier sera intégré lors de la prochaine refonte de cette formation.

Pris au sérieux

«Il est certain qu'avec la fin de la vente des véhicules neufs à essence d'ici 2035, on ne peut plus repousser l'inévitable», admet Simon-Pierre Rioux, président de l'Association des véhicules électriques du Québec (AVÉQ). Malgré tout, la formation reste marginale et le simple fait qu'elle ne soit pas obligatoire (en général) retarde la connaissance.

Même en 2021, en région, l'écoute demeure mauvaise et certains conseillers de l'organisme sont encore ridiculisés! Pour Simon-Pierre, les mentalités changeront lorsque des véhicules plus puissants répondant mieux aux besoins d'une clientèle éloignée feront leur entrée sur le marché.



« La formation reste marginale et le simple fait qu'elle ne soit pas obligatoire (en général) retarde la connaissance. »

SIMON-PIERRE RIOUX

Président de l'Association des véhicules électriques du Québec (AVÉQ)

Les cours de la CCAQ

En 2018, plusieurs formations étaient proposées aux membres de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec (CCAQ), dont *Formation spécialisée véhicules hybrides/électriques*, une formation à temps partiel organisée par l'École des métiers de l'équipement motorisé de Montréal portant sur l'entretien, la réparation et le service de façon sécuritaire.

À l'époque, d'autres formations, en deux niveaux cette fois, avaient pour sujet les véhicules hybrides et électriques. Ces formations de deux jours (14 heures), offertes par le C.F.P. Wilbrod Bherer, permettaient d'acquérir une bonne connaissance du fonctionnement des véhicules hybrides et électriques.

Alors, quoi savoir?

Voici, tirée des avis de nos experts, une liste très concise des notions de base que tout vendeur de VÉ devrait connaître. La recharge – le nerf de la guerre – pose LA fameuse question: «Ça prend combien de temps à recharger?», et c'est sans doute celle à laquelle il faut répondre. Pour le faire correctement, la connaissance et la compréhension de notions de base en électricité sont essentielles. Tout le monde sait comment faire le plein d'une voiture à carburant, mais seulement 1% des vendeurs formés par Daniel Breton savaient comment et où recharger leur VÉ!

En plus des quelques formations de la part des constructeurs, des programmes des centres de formation adressés aux techniciens de service, une visite sur le site de l'AVÉQ peut s'avérer très précieuse: entre autres, *l'Outil de calcul d'économies et les informations relatives aux bornes de recharge* représente des atouts pour tout vendeur. ●●●

VENTE DE VÉ 101

- Connaissance du circuit des bornes de recharge autour de la concession – lors d'un essai, une démonstration sur la recharge mettra le client en confiance.
- Le type de connecteur propre à chaque véhicule hybride ou 100% électrique (SHAdEMO, SAEcombo, etc.).
- La vitesse de recharge selon le type de borne: type 1: prise murale standard; type 2: 7 kW 240V, type 3: charge rapide 50 kW ou très rapide, jusqu'à 100 kW; Supercharger, chez Tesla seulement.
- La capacité de charge: nombre d'ampérages lors de la connexion – les bornes rapides ou très rapides ne chargeront pas nécessairement à leur pleine capacité, refus de recharge, etc.
- Évaluation de l'autonomie réelle – qui dépend de nombreux facteurs: température des batteries, température extérieure, vent, état de la chaussée, chargement (poids) du véhicule, etc.
- Programmes incitatifs du gouvernement (subventions).

ADRESSES UTILES

www.aveq.ca • www.csmo-auto.com

SOLUTION GLOBALE AUTOMOBILE

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

COACHING ET DISTRIBUTION DE PRODUITS FINANCIERS SUR MESURE

- Ateliers de groupes
- Développement individuel
- Rencontre de vos clients

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

DISTRIBUTEUR AUTORISÉ DES PRODUITS **SSQ**



Une approche marketing complètement repensée.

Quel serait l'impact sur votre entreprise de vous doter d'une équipe marketing complète?

Le recrutement, l'impact sur la masse salariale, la formation, la gestion du personnel... sont autant de freins qui privent les concessionnaires d'accéder à ces ressources, pourtant essentielles pour optimiser leurs opportunités de ventes.

NERD Auto a constitué pour vous des équipes marketing complètes, créatives, chevronnées et hautement efficaces pour vous aider à surpasser vos objectifs et à optimiser vos investissements sur le Web.

Chaque équipe est constituée de graphistes, spécialistes des médias sociaux, experts en publicité numérique, rédacteurs, intégrateurs Web et spécialistes SEO... guidés par un.e directrice marketing d'expérience.

Le temps est venu pour votre concessionnaire de se doter d'une équipe marketing complète...

pour une fraction du prix!

CRYPTOMONNAIE EN CONCESSION PREMIER BILAN



En début d'année, trois groupes de concessionnaires du Québec (HGrégoire, BMW MINI Laval ainsi que Groupe JD) ont annoncé qu'ils acceptaient la cryptomonnaie comme type de paiement. Ce trio faisait figure de pionniers au Québec, voire au pays. Lançaient-ils une tendance pour laquelle toute l'industrie automobile devait se mettre au diapason? *AutoMédia* fait le point.

D'abord, allons-y avec une précision. En juin, ils n'étaient plus que deux groupes sur trois à dire «oui» aux paiements cryptés. Le Groupe JD, de la région de Québec, a fait un pas en arrière. «Après quelques semaines, nous avons décidé de revenir sur notre décision. De toute façon, il n'y a eu aucune transaction et très peu d'intérêt de la part de nos clients», signale Michaël Giguère, directeur général des ventes chez JD Mitsubishi Boischatel.

En fait, le Groupe JD a sans doute cru bon se dissocier de son partenaire, la société lavalloise Marsan Exchange, qui avait été mandaté pour gérer les transactions cryptées. Rappelons que cette maison de change a fait les manchettes en avril. Après avoir lancé sa propre cryptomonnaie (MRS Token) le 1^{er} mars dernier à 6 cents, Marsan Exchange a vu son jeton atteindre 5,22\$ le 18 avril pour



MICHAËL GIGUÈRE
Directeur général
des ventes chez
JD Mitsubishi
Boischatel

ensuite le voir plonger, deux jours plus tard, sous les 10 cents.

Remarquez, même la plus populaire des cryptomonnaies, le bitcoin, affiche elle aussi un parcours en dents de scie. L'unité, mise en circulation en 2009 à 0 cent, n'a franchi pour la première fois la barre des 1\$ qu'en 2011. En juin 2020, il fallait payer 9400\$ pour se procurer une unité. Le même bitcoin a fracassé les 63000\$ US (soit l'équivalent de 77000\$ canadiens) le 15 avril dernier. Au moment d'écrire ces lignes à la mi-juin, le bitcoin valait moins de 38000\$ US.

Comprendre la cryptomonnaie

Mais qu'est-ce au juste, la cryptomonnaie? Pourquoi cet engouement? «Il s'agit d'un mode de paiement qui repose sur la technologie *blockchain*», explique Louis Roy, associé chez Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT). M. Roy est également leader de l'initiative *blockchain* Catallaxy, filiale de RCGT lancée en juillet 2017.

Cette technologie, dit-il, est un registre décentralisé, immuable et sécuritaire qui permet d'identifier qui est le propriétaire d'un élément digital. «Dans le cas de la monnaie virtuelle, la *blockchain* permet un transfert de fonds sécuritaire et transparent sans avoir à passer par une institution financière.»

La monnaie cryptée, poursuit-il, suscite un



LOUIS ROY
Associé chez
Raymond Chabot
Grant Thornton

intérêt particulièrement auprès des jeunes investisseurs, qui comptent parmi eux des amateurs de voitures de luxe. Ce qui explique selon lui l'introduction de ce mode de paiement au sein de certaines concessions automobiles. Rappelons qu'au plus haut de la valeur du bitcoin en avril dernier, deux unités suffisaient amplement pour acheter un véhicule haut de gamme.

John Hairabedian, qui est président de HGrégoire, peut justement en témoigner. Depuis que son entreprise a introduit la cryptomonnaie ce printemps, le groupe a enregistré une quinzaine de transactions au Québec, et une vingtaine dans ses concessions américaines en Floride et en Californie. «Et ce sont principalement des jeunes qui utilisent ce type de monnaie», confirme le concessionnaire.

Il cite l'exemple d'un client âgé de 19 ans qui s'est récemment présenté en compagnie de sa mère dans une des concessions du groupe en Floride. «Il est venu pour faire l'ac-



JOHN HAIRABEDIAN
Président de HGrégoire

même conserver une petite partie des bitcoins pour investissement.

Bitcoin, gain et le fisc

À ce propos, Louis Roy, de RCGT, tient à rappeler que la cryptomonnaie demeure un actif. «L'utilisateur qui achète un bien, tout comme le concessionnaire qui souhaite conserver quelques bitcoins à la suite de la transaction, doit tenir compte du gain ou de la perte en capital, engendré à l'aide de la monnaie cryptée. Autrement dit, ce gain ou cette perte doit figurer lors de la prochaine déclaration d'impôts», fait savoir le comptable agréé. Un exemple? Si deux bitcoins, acquis à 7400\$ US chacun au printemps 2020 (soit une valeur de 14800\$ US), permettent aujourd'hui à son détenteur de se procurer un véhicule de 75000\$ US, ce dernier doit déclarer un gain d'au moins 60000\$ au fisc lors de sa prochaine déclaration.

Louis Roy se questionne néanmoins sur l'utilisation de la cryptomonnaie dans les endroits où la monnaie traditionnelle est relativement stable. «La cryptomonnaie est un mode de paiement, insiste-t-il, qui demeure

extrêmement volatile. Est-ce logique d'utiliser un tel paiement dans les commerces, quels qu'ils soient? Dans certains pays où l'inflation est très élevée peut-être. En Amérique du Nord, j'en doute.»

N'empêche que la formule fonctionne. Le président du groupe HGrégoire nous a d'ailleurs confié être très surpris que la monnaie cryptée ait jusqu'à présent suscité autant de transactions au sein de ses concessions. «En fait, conclut-il, je réalise que notre groupe aurait sans doute échappé cette belle clientèle qui nous a expressément choisis en raison de notre ouverture envers les cryptomonnaies.» ●●●

quisition d'une BMW M8, un véhicule d'une valeur de 150000\$US. L'acheteur a effectué la transaction avec 2,7 bitcoins. Des bitcoins, nous a-t-il expliqué, qu'il a payés à peine 50\$ avec de l'argent reçu lors de son anniversaire il y a neuf ans», raconte, estomaqué, John Hairabedian.

Afin de superviser les transactions, le Groupe HGrégoire s'est associé, précise-t-il, à BitPay, un fournisseur de services de paiement Bitcoin, dont le siège est à Atlanta, en Géorgie, aux États-Unis. Une entreprise, souligne le président Hairabedian, qui a une bonne réputation. «Ce fournisseur nous garantit le montant de la transaction, qu'elle soit effectuée en argent canadien ou américain», souligne-t-il. Sans dire combien, le concessionnaire avoue

10 406

C'est le nombre de cryptomonnaies qui, selon la firme CoinMarketCap, existaient dans le monde en date du 11 juin dernier. Le Bitcoin et l'Ethereum demeurent les deux unités qui présentent les deux plus fortes capitalisations de marché.



BIEN PLUS QUE DE LA 2^e ET 3^e CHANCE AU CRÉDIT

ICEBERG FINANCE

FINANCEMENT AUTOMOBILE

- ♦ Taux d'intérêt de 12,99 % à 29,99 %
- ♦ Termes de financement entre 12 et 84 mois
- ♦ Ristournes de financement très compétitives

- ♦ Possibilité de financer des produits d'assurance ou de garanties prolongées à même nos prêts
- ♦ Programme exclusif de congé de paiement

- ♦ Programme nouveau départ pour faillite ou proposition consommateur
- ♦ Programme de récompense pour les clients qui ont de bonnes habitudes de paiement

PROGRAMME IFXPRESS

- ♦ Prêt personnel de 1 000 \$ à 7 500 \$ utile pour :
 - couvrir une équité négative
 - financer un comptant dans une transaction
 - financer des produits d'assurance ou de garanties prolongées
- ♦ Financer l'achat de véhicules automobiles, récréatifs ou de loisirs

- ♦ Raccourcir le cycle d'échange
- ♦ Convertir des transactions de 2^e chance au crédit en crédit régulier
- ♦ Financer l'achat d'un véhicule âgé de plus de 10 ans, à haut kilométrage ou gravement accidenté (VGA)

- ♦ Financer le coût des réparations ou l'achat d'équipements
- ♦ Aucune responsabilité financière pour le concessionnaire ou le marchand

PROGRAMME IF

- ♦ Financement de produits d'assurance ou de garanties prolongées sur un prêt distinct

- ♦ 100 % des clients acceptés
- ♦ Exclusif sur le marché

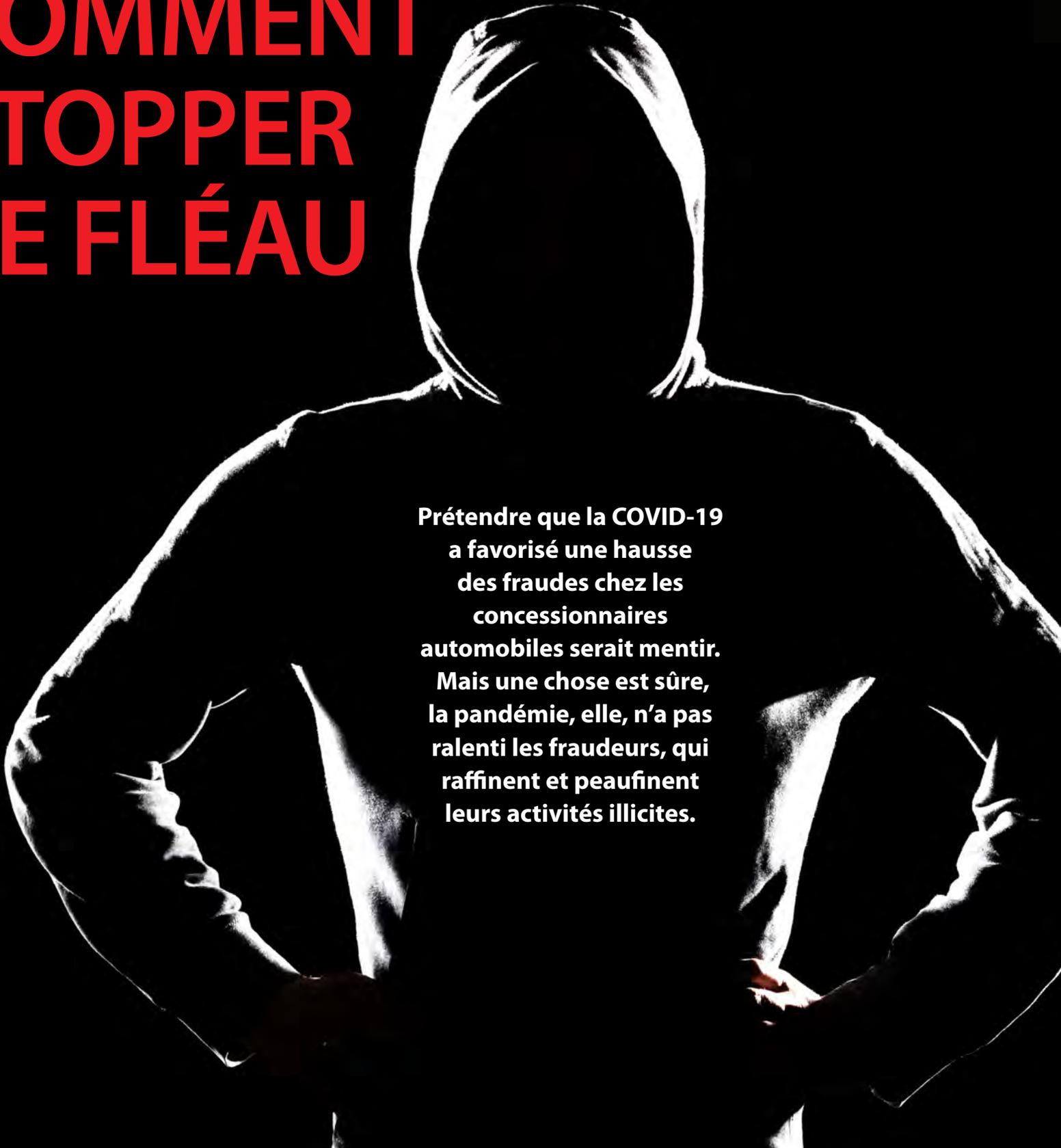
ICEBERGFINANCE.CA | 1 855 694-0960

Fier partenaire de



FRAUDES
CHEZ LES MARCHANDS

**COMMENT
STOPPER
CE FLÉAU**



Prétendre que la COVID-19
a favorisé une hausse
des fraudes chez les
concessionnaires
automobiles serait mentir.

Mais une chose est sûre,
la pandémie, elle, n'a pas
ralenti les fraudeurs, qui
raffinent et peaufinent
leurs activités illicites.

Une manchette du *Journal de Montréal*, publiée en mai dernier, soulignait qu'au moins **687 voitures volées avaient été récupérées en 2020 au port de Montréal. Selon les données fournies par le Bureau d'assurance du Canada, **la valeur de ces véhicules, destinés à l'étranger, totalisait 25,7 M\$, soit une hausse de 71 % comparativement à la valeur des véhicules récupérés en 2018.****

Une nouvelle qui ne surprend pas les experts en financement automobile des principales institutions financières canadiennes. «Il y a cinq ans, on pouvait avoir un signalement aux deux mois. Aujourd'hui, c'est régulièrement cinq cas par semaine», dit Sylvie Brunelle, directrice principale ventes financement aux concessionnaires particuliers Québec chez BMO groupe financier. Elle encourage d'ailleurs les concessionnaires à faire preuve de vigilance.

Comment les voleurs s'y prennent-ils? «Ils utilisent principalement des prête-noms, le vol d'identité ou encore une fausse identité pour commettre leurs escroqueries», enchaîne Luigi Mancini, directeur régional Québec chez Financement auto TD. Son équipe multiplie justement les formations auprès des concessionnaires afin de mieux prévenir les fraudes.

Les formations de lutte contre la fraude font aussi partie de l'agenda de l'équipe du financement auto de la Banque Scotia depuis deux ans. «Pour faciliter davantage l'échange d'informations, nous avons même réalisé une vidéo d'une dizaine de minutes acces-

sible à l'ensemble de nos clients ainsi qu'aux membres de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec, qui peuvent le visionner gratuitement », signale la directrice régionale des ventes aux particuliers Banque Scotia Financement aux concessionnaires, région du Québec, Martine Drolet.

«Plus nous aborderons le sujet, insistet-elle, plus nous serons en mesure de prévenir les fraudes. Si les concessionnaires ne veulent pas être considérés comme des cibles faciles, ils ont avantage à parler, à dénoncer et surtout à demeurer alertes.» À ce propos, le message ne s'adresse pas uniquement aux concessionnaires de Montréal et de Laval. Les concessions de Sept-Îles, Val-d'Or, Rimouski et Sherbrooke figurent également dans le collimateur des fraudeurs, avertissent unanimement nos experts.

Normand Bergeron, directeur national des ventes, financement automobile et biens durables chez Desjardins, mentionne justement un cas de fraude dont a été victime un concessionnaire d'une bannière populaire en région. Ce dernier, dit-il, s'est fait voler plusieurs milliers de dollars en pièces électroniques.

«Le commis aux pièces a reçu un appel d'un client qui voulait commander des pièces de grande valeur. Le client disait habiter à plus de cinq heures de route du concessionnaire, donc il payait pour les frais de transport. Une entreprise de livraison, au nom bien connu, passerait ramasser les pièces.» Il s'avère que le fraudeur a utilisé une carte de crédit volée et que le chauffeur de la supposée compagnie de livraison était un complice.

«Une simple recherche dans le système d'approvisionnement des pièces du fabricant aurait permis au commis de voir que plusieurs concessionnaires, entre l'adresse du client et celle de la concession, détenaient lesdits accessoires. Pourquoi un client voudrait-il aller chercher des pièces si loin? Par conséquent, le concessionnaire a dû assumer la responsabilité de la fraude», indique Normand Bergeron.

Attention aux transactions plus que parfaites

«Quand c'est trop beau pour être vrai, posez-vous des questions, précise Martine

★ LES EXPERTS ★



SYLVIE BRUNELLE
Directrice principale ventes
financement aux concessionnaires
particuliers Québec chez BMO



LUIGI MANCINI
Directeur régional
Québec chez
Financement auto TD



MARTINE DROLET
Directrice régionale
aux particuliers Banque Scotia
Financement aux concessionnaires,
région du Québec



NORMAND BERGERON
Directeur national des ventes,
financement automobile et biens
durables chez Desjardins



DOSSIER FRAUDE I

Drolet. Les fraudeurs sont bons pour jeter de la poudre aux yeux. Ils sélectionnent les modèles de luxe sans négociier, en plus d'ajouter toutes les options et les produits F&A au passage. Les services financiers des concessions n'y voient que du feu!»

C'est d'ailleurs ce qui est arrivé à un concessionnaire de véhicules de luxe au début de l'année 2021, raconte Mme Drolet. Dans ce cas-ci, les fraudeurs ont procédé avec un vol d'identité. «La personne, ayant usurpé l'identité d'un médecin, s'est présentée chez un de nos clients pour acheter un véhicule. L'acheteur a demandé à la concession que le véhicule lui soit livré à l'hôpital où il travaille. Le jour de la livraison, le fraudeur a contacté le

« Les fraudeurs sont bons pour mettre de la poudre aux yeux. Ils sélectionnent les modèles de luxe sans négociier, en plus d'ajouter toutes les options et les produits F&A au passage. Les services financiers des concessions n'y voient que du feu! »

Martine Drolet, directrice régionale des ventes aux particuliers Banque Scotia
Financement aux concessionnaires, région du Québec

concessionnaire pour l'informer qu'il entrerait d'urgence en salle d'opération, mais qu'un collègue allait prendre possession du véhicule à sa place. C'est ainsi que le véhicule a été livré au complice du fraudeur», raconte Martine Drolet.

Ce n'est que deux semaines plus tard que le pot aux roses a été découvert. La Banque Scotia a communiqué avec le médecin pour le féliciter de son achat. C'est à ce moment que le

médecin, le concessionnaire et la banque ont constaté le vol d'identité.

À qui la faute? Nos experts s'entendent pour dire que leurs clients pourraient prendre des précautions supplémentaires qui compliqueraient davantage la vie des fraudeurs. D'abord, au moment de l'identification et de la signature des documents, le personnel ne devrait pas se contenter de seulement exiger le permis de conduire en guise de pièce

DES INDICES QUI NE TROMPENT PAS!

Nous avons demandé à nos experts comment les fraudeurs ont l'habitude d'opérer. Voici quelques indices qui, en général, ne trompent pas.

● LE CLIENT QUI VIENT DE LOIN

Dès que l'adresse du client est située dans une province voisine ou dans une ville à plus d'une heure de la concession, des drapeaux rouges devraient se lever, indique Luigi Mancini, de Financement auto TD.

● MÉFIEZ-VOUS DES DEMANDES DE TRANSIT

Un véhicule ne devrait jamais quitter la concession avant d'avoir été préalablement immatriculé. «Près de 90% des fraudes relèvent de véhicules dont les voleurs ont bénéficié de transit», soutient Martine Drolet, de Banque Scotia.

● VÉRIFIEZ LA VALIDITÉ DU PERMIS DE CONDUIRE

En plus d'exiger une deuxième pièce d'identité, testez la validité du permis, conseille Sylvie Brunelle. Pour distinguer un faux permis d'un vrai, laissez-le tomber sur votre bureau. Un faux permis sonne comme une carte de crédit. Le vrai a un son plus métallique.

● MÉFIEZ-VOUS DES DERNIÈRES JOURNÉES DU MOIS

Les fraudeurs vont régulièrement tenter leur escroquerie lors de la dernière semaine du mois. Une période fort occupée dans les concessions, fait valoir Normand Bergeron, de Desjardins.

● LA TACTIQUE DE LA DISTRACTION

«Plus du tiers des fraudeurs, expose Martine Drolet, emploient la tactique de la distraction.» Ils arrivent accompagnés de leur conjointe (ou d'un conjoint) et d'un ou deux enfants très turbulents. Lors de leur rencontre dans le bureau du service financier, ils profitent de l'inattention du directeur ou de la directrice pour fournir de l'information incohérente. Par exemple une adresse résidentielle à Montréal, un numéro de téléphone à Trois-Rivières pour le travail et un numéro de téléphone à la maison qui correspond... à une adresse en Abitibi. «Quand ça bouge trop vite, dit Mme Drolet, que le client semble vous mettre de la pression, prenez une pause. Proposez-leur quelque chose à boire et profitez-en pour demander à un ou une collègue de jeter un coup d'œil aux informations données, de vérifier les profils Facebook.» «Certains fraudeurs vont même inverser les chiffres de la date de naissance», avertit à son tour Sylvie Brunelle, de BMO.



ET SUIVEZ VOTRE INSTINCT!

« Si vous avez le moindre doute, n'hésitez pas à le signaler à votre institution financière. Nous avons les équipes pour faire toutes les vérifications. »

Luigi Mancini, directeur régional Québec chez Financement auto TD

d'identité. Ensuite, quand l'employé doit livrer le véhicule à une personne différente de celle qui a signé les documents, une cloche devrait sonner. Enfin, lorsque le véhicule, à la demande du fraudeur, n'est pas immatriculé dès sa sortie de la concession, on court après le trouble.

Gare au prête-nom

Les fraudeurs, particulièrement les membres du crime organisé, utilisent également la stratégie du prête-nom pour commettre leur délit. Les fraudeurs recrutent des gens dont la situation financière est précaire, et même parfois des professionnels attirés par l'appât du gain. «On a eu récemment un professeur d'école qui est tombé dans le piège», indique Sylvie Brunelle.

Quel est le *modus operandi* du prête-nom? Les réseaux de voleurs demandent à un particulier d'acheter ou de louer un véhicule à son nom. Une transaction pour laquelle les fraudeurs versent une prime (1000\$, 2000\$ et même 3000\$) à l'acheteur en plus de lui promettre de verser les montants mensuels à sa place. «Ces véhicules servent généralement de transport pour les mules qui contribuent

La règle d'or est d'identifier clairement qui est le client.

« C'était la façon de faire il y a 20 ans, ça l'est encore aujourd'hui. »

Sylvie Brunelle, directrice principale ventes financement
aux concessionnaires particuliers Québec chez BMO groupe financier

au trafic de la drogue. Tant et aussi longtemps que le véhicule n'est pas repéré par les autorités policières, le crime organisé se charge des versements mensuels. Mais dès que le véhicule est «brûlé», généralement vers le huitième ou neuvième mois suivant la transaction, le client se retrouve dans l'eau chaude», dit Mme Brunelle.

Les bons gestes

Les concessionnaires ont donc des précautions de base à prendre. La première règle d'or, disent en chœur les représentants des institutions financières que nous avons contactés, c'est d'identifier clairement qui est le client. «C'était la chose à faire il y a 20 ans, ça l'est encore aujourd'hui», martèle Sylvie Brunelle. Le marchand, poursuit-elle, a aussi la responsabilité d'avertir les institutions des moindres détails qui sortent de l'ordinaire. «Lorsqu'un client se présente pour acheter trois véhicules

en demandant, si possible, du financement pour chacun d'eux auprès de trois institutions financières différentes, ce n'est pas normal », dit celle qui a justement été témoin d'une telle demande. «Le concessionnaire, insiste-t-elle, ne doit pas hésiter à en parler aux institutions avec lesquelles il collabore.»

Malheureusement, il arrive parfois qu'un employé soit de connivence avec les fraudeurs. Un exemple récent: une institution avait refusé une demande de prêt en expliquant clairement qu'elle avait des doutes sur la réelle identité du client. En fait, la banque était convaincue qu'il s'agissait d'un vol d'identité. Or, quelques semaines plus tard, elle a appris qu'un membre du personnel, ne tenant pas compte de la mise en garde de la banque, avait frappé à une autre porte pour obtenir le prêt coûte que coûte. Le dossier est actuellement entre les mains de l'Autorité des marchés financiers. ●●●



ROULEZ AVEC NOUS

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

UNE ÉQUIPE HUMAINE, ACCESSIBLE ET DISPONIBLE.

 **PRODUITS
AVANTAGEPLUS**

www.garantieavantageplus.ca

450.666.0181



30 NOUVEAUX MODÈLES EN CONCESSION D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE

LES VÉHICULES ÉLECTRIQUES

Bolt EV et EUV

La Chevrolet Bolt revue arrive sous peu. Elle sera accompagnée d'une nouvelle version EUV aux airs de mini-VUS. Les composantes mécaniques des deux modèles seront essentiellement les mêmes que dans la Bolt actuelle, dont la batterie de 65 kWh et 417 km d'autonomie (402 pour l'EUV). La traction intégrale ne sera donc pas disponible. Le prix de base débute dorénavant à 40 348 \$ (EUV à 42 348 \$), soit environ 7000 \$ de moins que le modèle actuel.



Bolt EV

Stats : Cette année, la Bolt est le véhicule électrique le plus vendu au Québec. Grâce à son prix plus compétitif, à son nouveau design et à sa nouvelle version EUV, elle



Bolt EUV

devrait continuer à bien se vendre malgré plusieurs nouveaux concurrents.

En concession : juillet



Volkswagen ID.4

Conçu pour se battre dans le populaire segment des VUS compacts, l'ID.4 Pro de base

arrivera en concession avec une étiquette de 45 000 \$. Il sera équipé d'une batterie de 82 kWh et d'un moteur électrique qui envoie 201 chevaux aux roues arrière. L'autonomie estimée est de 400 km. Un modèle à traction intégrale sera ensuite offert et sera équipé de 2 moteurs pouvant générer 300 chevaux. Un modèle GTX, plus performant, est aussi dans les cartes.

Stats : La concurrence 100 % électrique dans ce segment est encore limitée et le prix du nouveau ID.4 est très compétitif.

En concession : septembre



Hyundai Ioniq 5

Il s'agit du premier véhicule de Hyundai conçu sur sa toute nouvelle Electric-Global Modular Platform. Deux formats de batteries seront offerts : 58 kWh et 77,4 kWh. La plus petite n'est possible qu'avec les roues arrière motrices et l'autonomie est estimée à 354 km. Autrement, l'autonomie joue entre 400 et 485 km, dépendamment de l'équipement et du mode de propulsion (2 ou 4 roues motrices). La puissance du modèle de base est de 225 chevaux et grimpe à 320 chevaux sur les modèles équipés de la plus grosse pile.

Stats : Pendant que le Hyundai Kona EV (2993 ventes en 2020) joue dans les platebandes de la Bolt (3020 ventes), l'Ioniq 5 ira affronter de plus gros modèles comme l'ID.4 ou même le Model Y (959 ventes).

En concession : à l'automne



Audi Q4 e-tron

Pas plus gros qu'un Q5, le tout nouveau Audi Q4 e-tron sera le premier produit Audi conçu sur la nouvelle plateforme pour véhicule électrique MEB de Volkswagen. Une version aux allures de coupé, nommée Sportback, sera aussi offerte. Au Canada, le modèle sera possible exclusivement avec une batterie de 77 kWh, ce qui devrait donner une autonomie de 488 km (497 km pour la version Sportback). La traction intégrale sera livrée de série. Selon les informations disponibles, le nouveau Q4 e-tron chargerait sa batterie plus rapidement qu'une Porsche Taycan, soit une vitesse de recharge allant jusqu'à 125 kW, ce qui lui permettrait de gagner 130 km d'autonomie en 10 minutes seulement.

Stats : Le Q5 est le meilleur vendeur chez Audi au Québec. Il sera intéressant de voir si le Q4 e-tron attirera une nouvelle clientèle ou si les ventes proviendront en partie des acheteurs existants du Q5.

En concession : à la fin de l'année



Offrez à vos clients une meilleure valeur par mille grâce à Financement automobile CIBC^{MC}

Pour en savoir plus, appelez au 1 844 401-2112 ou visitez le site cibc.com/financementauto.

Le logo CIBC et Financement automobile CIBC^{MC} sont des marques de commerce de la Banque CIBC.



Ford E-Transit

Le nouveau E-Transit va se détailler à partir de 58 000 \$, soit environ 18 000 \$ de plus qu'un Transit à essence. L'E-Transit sera muni d'une batterie de 67 kWh, ce qui lui permettra de rouler pendant 200 km sur une charge. Trois différentes longueurs et hauteurs seront disponibles, et des modèles seront aussi offerts avec châssis cabine ou

châssis tronqué en option pour les configurer sur mesure.

Stats : En 2020, Ford a vendu 3329 Transit au Québec, soit deux fois plus que le GMC Savana et trois fois plus que le Ram Promaster et le Mercedes Sprinter. Avec l'E-Transit, Ford ajoute une autre corde à son arc qui l'aidera à conserver sa domination sur le marché.

En concession : fin de l'automne



Audi e-tron GT

Sœur jumelle de la Porsche Taycan, la nouvelle e-tron GT sera offerte en 2 versions: GT (130 000 \$) et RS GT (180 000 \$). Les deux possèdent la même artillerie mécanique: 2 moteurs électriques, 4 roues motrices, boîte à 2 rapports et batterie de 93 kWh pour une autonomie moyenne estimée de 488 km.

Stats : Porsche a vendu 24 Taycan au Québec durant les trois premiers mois de l'année.

Est-ce qu'Audi fera mieux ?

En concession : au courant de l'été

Mercedes EQS

L'EQS est la première berline tout électrique de Mercedes. Elle fait partie de la nouvelle famille de véhicules électriques EQ du constructeur bavarois. Pour l'instant, Mercedes-Benz Canada n'a confirmé que le modèle EQS 580 4MATIC. Il est muni d'une batterie de 107 kWh capable de franchir une distance de 700 km sur une seule charge. Sur une borne de recharge rapide, l'EQS peut ajouter 300 km d'autonomie en 15 minutes. Puisqu'elle utilise 2 moteurs électriques, la traction intégrale est de série et une puissance maximum de 516 chevaux et

630 lb-pi de couple est accessible sous le pied droit. Une impressionnante liste de caractéristiques est rattachée au véhicule, dont un tableau de bord tiré directement d'un vaisseau spatial avec trois écrans répartis sur une surface vitrée de 56 pouces.

Stats : En 2020, au Québec, Tesla a vendu 118 Model S et Porsche 162 Taycan. Quant à la Classe S, elle a trouvé 119 acheteurs.

En concession : à l'automne



LES VOITURES



Honda Civic

La voiture la plus populaire au pays nous revient pour une 11^e génération. Fidèle à la tradition, deux formats seront offerts, soit berline et bicorps. Ce dernier n'a pas encore été officiellement dévoilé. Par contre, en ce qui concerne le modèle à 4 portes, nous savons qu'il existera en 4 versions: LX, EX, Sport et Touring. Un 4-cylindres de 158 chevaux équipera la berline compacte, à l'exception du modèle Touring, qui lui aura droit à un moteur de 1,5 litre turbo de

180 chevaux. Seule une boîte CVT apparaît au programme. Toutefois, Honda a déjà confirmé que le modèle à hayon sera offert avec trois pédales, tout comme les modèles de performance SI et Type R.

Stats : L'an dernier, les ventes de la Civic dans la province étaient talonnées de près par celles de la Corolla (10 967 vs 10 185).

En concession : La berline vient d'arriver en concession et le modèle à hayon devrait suivre sous peu.

LES VOITURES (suite)



Subaru BRZ/Toyota 86

La seconde génération du duo BRZ/GR86 (anciennement la Scion FR-S/Toyota 86) conserve l'essentiel du modèle précédent (propulsion, bas centre de gravité, format compact 2+2 et moteur atmosphérique), tout en apportant certaines améliorations

notables. En outre, le véhicule est maintenant un peu plus puissant grâce à un moteur qui passe de 2,0 litres à 2,4 litres. L'autre point important : l'habitacle a été amélioré et appartient maintenant aux temps modernes. Le véhicule est aussi plus rigide, plus léger et plus performant à tous les points de vue.

Stats : En 2020, les deux modèles ont enregistré parmi les pires performances du segment en 2020 (87 Subaru BRZ et 32 Toyota 86 vendues à travers la province). À titre de comparaison, le meilleur vendeur de la catégorie, la Subaru WRX/STI, a attiré 1076 acheteurs à travers la province.

En concession : à l'automne

Volkswagen Golf GTI/Golf R

Bien que la Golf ait disparu du continent, la GTI et la R sont de retour en force. Basé sur la huitième génération de la petite bicorps, le moteur 2,0 litres turbo de la GTI développe maintenant 242 chevaux. Quant à la Golf R, c'est maintenant 315 chevaux qui sont envoyés aux quatre roues grâce à une toute nouvelle transmission intégrale 4MOTION capable de répartir le couple non seulement entre les roues avant et arrière, mais aussi d'un côté à l'autre. Un choix entre la boîte manuelle et une DSG demeure au programme.

Stats : L'an dernier, VW a vendu 614 GTI / Golf R au Québec, soit environ 1 unité pour



chaque 10 Golf vendues. Le duo GTI/R fait partie des quatre meilleurs vendeurs du créneau en compagnie des WRX/STI, Cooper/Cooper S et Mustang.

En concession : novembre

Acura TLX Type S

À titre de modèle haute performance, la Type S troque le moteur 2,0 litres turbo de la TLX pour un plus gros V6 de 3,0 litres lui aussi turbocompressé. Avec 355 chevaux sous le pied droit, le sprint de 0 à 100 km se fera aux alentours de 5 secondes, soit un peu plus lentement que chez les rivaux allemands. Une boîte automatique à 10 rapports et la traction intégrale SH-AWD d'Acura sont aussi de mise. Acura prévoit une étiquette de 60 000 \$.

Stats : Au Québec, la TLX occupe déjà une belle position dans le segment, devancée dans les ventes par les trois poids lourds



allemands (Audi A4, M-B Classe C et BMW Série 3). L'arrivée de la Type S ne fera qu'aider son cas.

En concession : novembre



Audi A3/S3

Au Canada, la quatrième génération de l'A3/S3 sera offerte en version berline seulement. Le modèle à hayon demeure exclusif aux Européens, tandis que le cabriolet a complètement disparu de la carte. Sur le plan mécanique, un moteur 2,0 litres turbo jumelé à un système hybride léger de 48 volts livrera une puissance de 201 chevaux sur l'A3 et 306 sur la S3. La RS3 devrait suivre un peu plus tard avec environ 400 chevaux.

Stats : Avec 691 ventes au Québec en 2020, l'A3 s'est vendue presque autant que l'A4 (770 unités).

En concession : septembre



BMW Série 2 2022

Les puristes seront heureux d'apprendre que la toute nouvelle Série 2 conservera sa plateforme à propulsion. Le système à traction intégrale xDrive demeure disponible en option. Deux mécaniques sont prévues, soit 2 moteurs turbocompressés, un 4-cylindres (230i) et un 6-cylindres (240i). BMW n'a pas encore confirmé si le modèle sera offert avec une boîte manuelle, mais sa version décapotable n'est plus. Une nouvelle M2 devrait arriver au début de 2022.

Stats : BMW a vendu 410 Série 2 au Québec en 2020, contre 691 Audi A3 et 1016 Mercedes A/CLA.

En concession : n.d.



Offrez à vos clients une meilleure valeur par mille grâce à Financement automobile CIBC^{MC}

Pour en savoir plus, appelez au 1 844 401-2112 ou visitez le site cibc.com/financementauto.

Le logo CIBC et Financement automobile CIBC^{MC} sont des marques de commerce de la Banque CIBC.



BMW Série 4 décapotable

La nouvelle BMW Série 4 décapotable délaisse son toit rétractable en métal pour un toit souple en tissu. Pourquoi? Parce qu'un toit souple permet une réduction du poids, s'active plus rapidement et cannibalise moins d'espace dans le coffre. Le prix de base de 63 976 \$ (430i) inclut un moteur 4 cylindres turbo, tandis qu'il faudra déboursier 74 626 \$ pour profiter de deux cylindres supplémentaires (440i).

En concession : maintenant

Cadillac CT4-V et CT5-V Série Blackwing

La Série Blackwing se base sur la CT4-V et la CT5-V pour créer des machines capables de rivaliser avec les meilleures berlines de haute performance de l'industrie. Dans le cas de la CT4-V Blackwing, Cadillac reprend son V6 biturbo et l'améliore pour en extirper 472 chevaux. Dans le cas de la CT5-V, un V8 de 6,2 litres jumelé à un compresseur volumétrique (*supercharger*) poussera la puissance à 668 chevaux et 659 lb-pi de couple. Ce dernier sera d'ailleurs assemblé à la main, numéroté et signé par son constructeur. Trois versions seront proposées : Base,



Mid-level et Up-level, et le prix d'entrée sera de 67 198 \$ et 89 898 \$ respectivement.

En concession : août

BMW M3/M4

La sixième génération de la M3 va produire 473 chevaux aux roues arrière, loin des 192 chevaux du modèle E30 des années 80. La boîte manuelle demeure disponible et la traction intégrale xDrive est offerte sur les modèles équipés de la boîte automatique à 8 rapports. Le prix de base : 84 300 \$. Le coupé M4 affiche une étiquette de 85 100 \$ et le cabriolet de 99 990 \$.



En concession : maintenant

LES VÉHICULES UTILITAIRES SPORT

Toyota Corolla Cross

Toyota vient renchérir son offre dans la catégorie des VUS en proposant son nouveau Corolla Cross. Positionné entre le CH-R et le RAV4, ce petit VUS sera introduit avec un moteur à essence de 1,8 litre bon pour 140 chevaux. Une version hybride est aussi dans les cartes et sera sans doute la seule façon d'accéder à une version AWD du modèle.

Stats : En bénéficiant d'un des noms les plus puissants de l'industrie automobile, le Corolla Cross part avec une bonne longueur d'avance pour tirer profit du très chaud segment des VUS sous-compacts. Cette catégorie était d'ailleurs toujours en croissance l'année dernière, représentant presque 18% des ventes de camions au Québec contre 16% l'année précédente. Notons que le Hyundai Kona domine le segment haut la main en accaparant environ une vente sur quatre.

En concession : à l'automne



Hyundai Kona N

La philosophie des véhicules N chez Hyundai est d'avoir du plaisir au volant. Le nouveau Kona sur stéroïde sera donc muni d'un moteur 2,0 litres turbo de 276 chevaux et 289 lb-pi de couple. Une boîte à double embrayage envoie la puissance aux roues avant. Comme sur la Veloster N, un différentiel électronique à glissement limité est chargé de transférer cette

puissance au sol. Le 0-100 km/h est bouclé en 5,5 secondes et le pilote peut choisir entre différents modes de conduite.

Stats : Le Kona est le numéro 1 de son segment, ainsi qu'un des meilleurs vendeurs de toute l'industrie (12 298 ventes au Québec en 2020).

En concession : à l'automne



VOS FUTURS
PROBLÈMES
D'INVENTAIRE.

ÊTES-VOUS PRÊT À
VOUS CONCENTRER SUR
LE PROCHAIN CHAPITRE
DE VOTRE VIE ?

DSMA est prêt à vous aider à obtenir la valeur maximale de votre entreprise afin que vous puissiez vous concentrer sur le prochain chapitre de votre vie.

DSMA représente exclusivement des acheteurs pleinement qualifiés avec un pouvoir d'achat incroyable.

Trouvez votre associé local
à [DSMA.com](https://www.dsma.com)

**DS
MA**

LA BONNE AFFAIRE

STATISTIQUES |

LES VÉHICULES UTILITAIRES SPORT (suite)



VW Taos

La Golf n'étant plus disponible en sol canadien (GTI et R exclues), le nouveau Taos sert ni plus ni moins d'alternative à la populaire compacte. D'ailleurs, selon VW, le Taos tombe dans la catégorie des VUS compacts et non

sous-compacts. Par exemple, il est plus petit qu'un VW Tiguan (9,3 pouces plus court) mais plus gros qu'un Honda HR-V. En fait, les dimensions sont comparables à celles de la Subaru Crosstrek. Un seul moteur de 1,5 litre turbo est offert. Sur le modèle à traction, une boîte à 8 rapports est de mise. Sur les modèles 4MOTION, une boîte à double embrayage prend la relève. Notons que les modèles à traction intégrale profitent aussi d'une meilleure suspension arrière.

Stats: Le Taos est important pour les concessionnaires VW. L'an dernier, la Golf était le produit le plus vendu chez VW et comptait pour presque un tiers des ventes du constructeur au Québec.

En concession: juillet

Subaru Outback Wilderness

Le goût de l'aventure est à la mode et Subaru ne manque pas d'en profiter avec sa nouvelle Outback Wilderness. Exclusivement disponible avec le moteur 2,4 litres turbo de 260 chevaux, cette version est plus haute, équipée de plus petites roues, chaussée de pneus Yokohama Geolandar tout-terrain et de panneaux extérieurs en plastique rigide.

Stats: L'Outback est un produit important pour Subaru. Il s'agit non seulement du deuxième meilleur vendeur de la marque (devancé par la Crosstrek), mais il domine aussi son segment. La nouvelle version Wilderness ne pourra



qu'aider Subaru à rester solide devant une compétition toujours aussi féroce.

En concession: maintenant



Explorer Timberland

Le nouveau Explorer Timberland vise à conquérir le cœur des aventuriers dans l'âme. Loin d'être aussi sérieux que le nouveau Ford Bronco, il possédera tout de même des capacités hors route qui seront améliorées

grâce entre autres à un nouveau différentiel Torsen à glissement limité, à des roues de 18 pouces munies de pneus Bridgestone Dueler All-Terrain et à une garde au sol qui atteint maintenant 8,7 pouces. Plusieurs éléments visuels notables permettent aux aventuriers en herbe d'afficher leurs couleurs tandis que l'habitacle est doté de tapis en caoutchouc et de sièges en tissu ActiveX faciles à laver.

Stats: En 2020, l'Explorer a été l'utilitaire à 3 rangées le plus vendu au Québec. Durant le premier trimestre de l'année, le Toyota Highlander a devancé le VUS américain d'environ 150 unités.

En concession: cet été



Ford Bronco

Le Jeep Wrangler aura finalement un concurrent direct. Le nouveau Bronco, conçu pour affronter les pires sentiers de la planète, est offert avec 2 ou 4 portes, une boîte automatique ou manuelle (sur le moteur 4 cylindres seulement) et muni d'un toit amovible (souple ou dur). La fourchette de prix des 6 versions proposées est semblable à celle du Jeep, soit de 40 000 \$ à 60 000 \$.

Stats : Plus de 125 000 précommandes de Broncos ont été passées, avec un total de plus de 190 000 réservations aux États-Unis et au Canada à ce jour.

En concession : Au moment de mettre sous presse, les tout premiers Bronco arrivaient chez les concessionnaires du Québec.



Infiniti QX60

L'annonce du tout nouveau QX60, toujours basé sur le Nissan Pathfinder, est prévue sous peu. Nous savons pour l'instant que le même V6 sera mis en service et jumelé à la nouvelle boîte automatique à 9 rapports. Les performances devraient rester similaires, incluant les 6000 lb de capacité de remorquage. Quant au design, il est fort probable qu'il soit semblable à celui du prototype QX60 Monographe.

Stats : L'année dernière, Infiniti a vendu 373 QX60. À titre de comparaison, Audi a vendu 412 Q7.

En concession : d'ici la fin de l'année

Nissan Pathfinder

Même si Nissan n'est pas allé jusqu'à revenir aux années où le Pathfinder était conçu sur un châssis à échelle, le constructeur japonais a revu sa stratégie en redonnant au VUS une allure plus robuste, différents modes de conduite hors route et une nouvelle boîte automatique à 9 rapports au lieu de l'ancienne CVT. Sous le capot, le V6 VQ35 continue d'accomplir sa tâche. Notons que pour la première fois, le Pathfinder se présente avec des sièges capitaine en option à la deuxième rangée. Nissan prévoit offrir 5 versions (S, SV, SL, SL Premium, Platinum) allant de 43 798 \$ à 54 398 \$.



Stats : En 2020, 651 Pathfinder ont trouvé preneur au Québec, un nombre nettement sous la moyenne du segment des utilitaires sport à trois rangées.

En concession : août-septembre

Jeep Grand Cherokee L

Grâce à une troisième rangée de sièges, le populaire VUS de Jeep peut maintenant accueillir jusqu'à 7 passagers. Pour ce faire, Jeep a allongé et élargi le modèle existant. Du point de vue concurrence, le Grand Cherokee L se positionne à cheval entre les modèles grand public et de luxe. La gamme de prix débute dans les 50 000 \$ pour un modèle Laredo V6 et atteint un peu plus de 80 000 \$ pour un modèle Summit Reserve V8. Pour l'instant, FCA ne fait pas mention de versions hybrides ou munies de son moteur EcoDiesel.

Stats : En 2020, Jeep a vendu 2227 Grand Cherokee au Québec, ce qui en



faisait un des bons vendeurs du segment. Proportionnellement parlant, les ventes sont en baisse depuis le début de l'année.

En concession : juin

Genesis GV70

Genesis s'en vient percer le populaire segment des VUS de luxe compacts avec son tout nouveau GV70. Au menu, 2 moteurs et 6 versions différentes, allant de 49 000 \$ à 75 500 \$. Rappelons que chaque véhicule Genesis est accompagné des services Genesis à domicile durant 5 ans/100 000 km, ce qui inclut en outre l'entretien régulier gratuit, le service de voiturier à domicile pour la cueillette et le retour de service, les véhicules de courtoisie sans frais, etc.

Stats : Depuis le début de l'année, Genesis réussit à vendre une berline G70 pour trois Mercedes Classe C. Côté VUS, c'est plutôt un



GV80 pour quatre GLE, ce dernier occupant le sommet des ventes du segment.

En concession : Les livraisons vont commencer à partir du mois de juillet.



Offrez à vos clients une meilleure valeur par mille grâce à Financement automobile CIBC^{MC}

Pour en savoir plus, appelez au 1 844 401-2112 ou visitez le site cibc.com/financementauto.

Le logo CIBC et Financement automobile CIBC^{MC} sont des marques de commerce de la Banque CIBC.



LES VÉHICULES UTILITAIRES SPORT (suite)

Jeep Grand Wagoneer

Jeep s'en vient jouer les trouble-fêtes dans le segment des gros VUS. Avec un prix de base d'environ 80 000 \$, les modèles Wagoneer Serie II et Serie III s'adressent aux acheteurs qui visent le haut de l'échelle des Yukon/Tahoe/Suburban/Expedition, dont le prix de base est beaucoup moins élevé. Quant au Grand Wagoneer, on tombe ici dans le véhicule « de

luxé » proprement dit en raison d'un prix d'entrée au-dessus de 100 000 \$. Les deux sont équipés d'un V8, quoique le Grand Wagoneer fasse usage d'un moteur de 6,3 litres versus 5,7 litres pour le Wagoneer.

Stats : À titre de référence, au Québec, en 2020, Ford a vendu 414 Expedition/Navigator et GM 945 Tahoe/Yukon/Suburban/Escalade.



En concession : d'ici la fin de l'année

LES CAMIONNETTES



Ford Maverick

Conçu sur la même plateforme qu'un Ford Escape/Bronco Sport, le nouveau Maverick est plus petit qu'un Honda Ridgeline mais un peu plus gros que le nouveau Hyundai Santa Cruz. Le modèle d'entrée de gamme utilisera une motorisation de 2,5 litres hybride qui propulsera exclusivement les roues avant. Cette dernière aura le bénéfice de ne consommer que très peu à la pompe (Ford parle d'une consommation aussi basse que 5,9 L/100 km en ville) tandis que la charge utile sera de 1900 lb et la capacité de remorquage de 2000 lb. Le moteur EcoBoost de 2,0 litres turbo, offert en option, sera quant à lui muni de la traction intégrale et permettra de tirer jusqu'à 4000 lb. Trois versions sont attendues : XL, XLT et Lariat avec un prix de base de 25 900 \$.

Stats : L'an dernier, le segment des camionnettes compactes était l'un des rares de l'industrie à voir ses ventes augmenter. De plus, le nouveau Maverick fait une proposition intéressante aux acheteurs de VUS compacts, segment aussi très chaud.

En concession : à la fin de l'automne

Hyundai Santa Cruz

Conçu sur la plateforme du Hyundai Tucson, le nouveau Santa Cruz se veut une option aux VUS. Il vise particulièrement les acheteurs actifs, qui préfèrent loger leurs articles sales et boueux dans la caisse d'une camionnette plutôt qu'à l'intérieur d'un coffre. Parlant de la caisse, elle fait 4 pieds de long et 3,5 pieds de large entre les arches de roues mais 4,5 pieds au-dessus de ces dernières. Le hayon peut d'ailleurs être ouvert et fixé à la hauteur des arches de roues et ainsi créer assez d'espace pour enfouir une fameuse planche de 4 x 8. Tout comme le Ridgeline, un coffre dans le fond de la caisse permet de garder des objets en toute sécurité et le couvre-caisse est de série. Un moteur de 2,5 litres turbo produit



281 chevaux et 311 lb-pi de couple, et envoie sa puissance aux quatre roues à travers une boîte à double embrayage à 8 rapports.

Stats : Tout comme le Ford Maverick, le Hyundai Santa Cruz ira prendre des bouchées de deux très populaires segments : les camionnettes compactes et les VUS compacts. Ensemble, les deux segments représentent 35 % des ventes de camions au Québec.

En concession : durant l'été



Nissan Frontier

Il était temps ! L'ancienne génération du Frontier roule sa bosse depuis 2005. Les dimensions du nouveau modèle sont comparables à celles de l'ancien. Notons que Nissan utilise une version améliorée de l'ancien châssis à échelle. Autrement, le 4-cylindres n'est plus disponible et seul un V6 de 3,8 litres produisant 310 chevaux et

281 lb-pi de couple apparaît au menu. La capacité de remorquage est maintenant de 6490 lb. À l'exception des opérateurs de flottes, qui auront accès à un modèle 2WD, tous les nouveaux Frontier sont munis des 4 roues motrices. Les consommateurs auront le choix entre une cabine King Cab et une caisse de 6 pieds, ou une cabine Crew Cab jumelée à une caisse de 5 ou 6 pieds. Dans tous les cas, 3 versions seront disponibles : S, SV et PRO-4X.

Stats : L'an dernier, le modèle 2020 du Frontier n'étant pas disponible, ce sont des modèles 2019 qui étaient offerts aux consommateurs, ce qui explique probablement les maigres performances du véhicule avec seulement 274 ventes au Québec, soit 3 % du segment.

En concession : septembre-octobre



JOURNIE^{MC}
RÉCOMPENSES

Offrez à vos clients une meilleure valeur par mille grâce à Financement automobile CIBC^{MC}

De plus, économisez jusqu'à 10 ¢ le litre* d'essence lorsque vous liez et utilisez votre carte CIBC admissible avec Récompenses Journée.

Pour en savoir plus, appelez au 1 844 401-2112 ou visitez le site cibc.com/financementauto.



* Dans les établissements participants; d'autres conditions s'appliquent.
Les marques de commerce de Récompenses JOURNIE^{MC} appartiennent à Corporation Parkland.
Le logo CIBC et Financement automobile CIBC^{MC} sont des marques de commerce de la Banque CIBC.

100%
QUÉBÉCOIS

Voie DE SERVICES

20-40



NOUVEAUX PLANS DE PROTECTION ESTHÉTIQUE



PLUSIEURS PLANS DE PROTECTION MÉCANIQUE



FAITES LE SAUT **AVEC NOUS!**
Le meilleur programme de remise au Québec

info@garantieautoroute2040.com | 1 844 421-2040