

DOSSIER F&A

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET CENTRALES À DISTANCE



STATISTIQUES

AUX ATTENTES?

TOUTES LES VENTES DE VÉHICULES NEUFS





Un **associé** solide



Nous **comprenons** votre réalité

Protections pour tous les véhicules







EN PASSANT...

ET SI ON PROPOSAIT DES SEMAINES DE 4 JOURS?



P ar les temps qui courent, les problématiques liées à l'embauche actui liées à l'embauche sont sur toutes les lèvres. Pénurie de main-d'œuvre chez les médecins, les infirmières, pour les soins des aînés et les jeunes en garderie, dans les services d'intelligence artificielle (IT), dans les restos, la liste s'allonge sans cesse et on n'en voit pas la fin. C'est tellement vrai que l'embauche sera au cœur de la prochaine campagne électorale du gouvernement Legault.

Dans l'univers de l'automobile, cette situation n'a rien de nouveau. Les propriétaires d'entreprise luttent contre elle depuis belle lurette. Personne, hélas, n'a encore trouvé de solutions miracles. Au contraire, la seule façon d'affronter le problème est d'appliquer un bataillon de mesures qui touchent toutes les facettes des ressources humaines.

Ce qui m'amène au vif du sujet. Récemment, un lecteur d'AutoMédia a décidé d'offrir à ses nouveaux employés une semaine de travail de quatre jours. Le lecteur en question est un entrepreneur dur à cuire. Le genre d'homme qui travaille 7 jours sur 7, dévoué corps et âme à sa compagnie. Pour lui, le concept de la semaine de 4 jours n'était pas évident à digérer. Mais en proposant «seulement» un meilleur salaire et plus d'avantages sociaux, il a été obligé de se rendre à l'évidence: ce que son personnel actuel et les candidats pressentis désirent avant tout, c'est du temps.

DANS UN MONDE QUI BOUGE SANS CESSE PLUS RAPIDEMENT, PRENDRE DU TEMPS POUR SOI, SA FAMILLE ET SES AMIS EST ESSENTIEL POUR RESTER SAIN.

Je ne peux pas les blâmer. Dans un monde qui bouge sans cesse plus rapidement, prendre du temps pour soi, pour sa famille et pour ses amis s'avère essentiel pour qui veut rester sain d'esprit. Or, un employé sain, c'est un employé plus performant. Je préfère compter sur un collaborateur qui m'offre son 100% pendant 30 heures que sur un employé qui m'en donne 70% pendant 40 heures. C'est vrai à court terme comme à long terme.

Certes, le concept n'est pas facile à mettre en place. Il comporte plusieurs défis, notamment sur le plan organisationnel. Le nouvel horaire est-il applicable à tous les postes? Que fait-on avec ceux et celles qui souhaitent ne rien changer à leur routine? Et, bien entendu, la mesure ne peut porter ses plus beaux fruits que si elle s'intègre à une plus grande stratégie.

Je ne peux prétendre être dans vos souliers de concessionnaire. Mais à force de discuter avec des patrons et des employés de l'industrie, je crois fermement que les employeurs qui miseront sur la qualité de vie de leur personnel se doteront d'une longueur d'avance par rapport à ceux qui négligent cet ingrédient primordial à la réussite de ce qu'on appelle la quête du bonheur. •••

www. automedia.ca

• info@automedia.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



AutoMédia

Témoin de l'industrie automobile

Volume 10, no 3, octobre - novembre 2021



GROUPE PREMIER QUÉBEC

DSF CENTRAL: UNE RÉVOLUTION 16

ICEBERG FINANCE

UNE BANQUE PAS COMME LES AUTRES

ÉVÉNEMENT

TOURNOI DE GOLF DE LA CORPORATION MOBILIS



INDUSTRIE

OTOGO

RÉPONDRA-T-ELLE AUX ATTENTES? 20



17

STATISTIQUES

TOUS LES CHIFFRES DE VENTES **DU TROISIÈME TRIMESTRE**

CHRONIQUES

- 4 AUTEMPS JADIS
- **6 AINSI PENSE ANTOINE**
- 7 LA CHRONIQUE DU NERD
- **8 SUR LA ROUTE**
- 10 LES PROS DE L'AUTO

23

RENÉ DIFRUSCIA LE PIONNIER DE SUBARU

«René Di Fruscia a été un pionnier!» C'est Richard Fabien, directeur général de la région de l'est et de l'Atlantique chez Subaru Canada, qui décrit ainsi le doyen des concessionnaires québécois de la marque.



atif de Montréal, René grandit dans le Mile-End. Armé d'un diplôme en gestion de HEC Montréal, il est comptable chez Frank Cristofaro avant de fonder son atelier de carrosserie: Monte-Carlo Auto Body.

C'est en 1976 qu'il devient concessionnaire en achetant Lacordaire Auto à Saint-Léonard, qui offre les Jaguar et les produits British Leyland. Plus tard, il ajoutera les petits 4x4 Suzuki, mais auparavant, une nouvelle marque japonaise l'intéresse: Subaru.

L'Américain Larry Barnes, de Boise en Idaho, est devenu distributeur de la marque au Canada. «En 1978, je l'ai appelé pour demander une présentation, raconte René. Un représentant est venu en avion. À Dorval, il a pris un taxi et s'est rendu à Saint-Léonard... près de Québec!» Les deux hommes finissent tout de même par se rencontrer et une franchise lui est accordée, la première au Québec.

«À l'époque, personne ne connaissait Subaru et les voitures étaient laides. Elles ne se vendaient pas», dit-il en riant. Néanmoins, il persiste et convainc même ses amis, Robert

Coiteux et Claude Lavigne, de devenir aussi concessionnaires.

Au début des années 80, il vend l'établissement de Saint-Léonard, puis, en novembre 1983, il fonde Subaru Auto Centre au cœur de Montréal. Située à Westmount, sur la rue Sainte-Catherine, près de l'ancien Forum, sa concession occupe les trois étages d'un édifice de style Art déco construit pour la Packard-Montreal Motor en 1929!

Les Subaru devenant plus populaires, il ouvre une concession à Joliette et achète celle de Longueuil. Il fonde même une concession Hyundai à Joliette. Puis, une décision administrative le force à fermer sa concession montréalaise en 2011.

Quelques mois après, il se relance dans l'aventure avec son fils Albert en reprenant Subaru Laval. Située en bordure de l'autoroute 440, l'entreprise prospère, tant et si bien qu'en 2015 René reçoit une offre d'achat alléchante. «C'était très intéressant, mais l'offre venait de l'extérieur du Québec. Je ne crois pas aux entreprises qui font affaire chez

nous et payent leurs impôts ailleurs. J'étais prêt pour la retraite, mais je voulais vendre à un Québécois.» À son grand bonheur, Louis Grenier se présente et prend la relève.

Aujourd'hui âgé de 80 ans, il gère les affaires familiales et voyage, mais ses yeux s'illuminent lorsqu'il parle de ce rôle informel de conseiller (certains diraient mentor) qu'il joue lorsque des concessionnaires, souvent liés à Subaru, le consulte sur des occasions d'affaires.

«Je suis heureux d'offrir mon aide ainsi et je me réjouis d'avoir été si longtemps avec Subaru. Cette entreprise est d'une classe à part. Elle fonctionne comme une famille. Rien ne l'égale », dit-il.

Chez Subaru, on reconnaît aussi sa passion pour la marque. «Il a défriché le terrain pour nous et il a été un leader essentiel dans la création de la culture qui unit notre réseau de concessionnaires et Subaru Canada», affirme M. Fabien, qui se dit honoré de l'avoir côtoyé comme collègue et ami durant plus de 25 ans. •••

René Di Fruscia et Richard Fabien, photographiés en 2001 à bord du paquebot Grand Princess, lors d'un voyage organisé par Subaru Canada. «C'était extraordinaire», se rappelle Richard.





▲ Vue aérienne montrant la concession Subaru Auto Centre autour de 2010.

Le 13 novembre 1978, Lacordaire Auto annonçait les Jaguar dans *Le Devoir*.

AutoMédia

MEDIAGO COMMUNICATIONS INC.

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

RÉDACTION

Rédacteur en chef

Alexandre Crépault • alex@automedia.ca

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

Réviseure

Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction

Nadine Filion

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 (6 numéros): 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.

TÉL.: 254-3566

DIRECTION

Éditeur Michel Crépault michel@automedia.ca

AutoMédia, publié 6 fois par année, est distribué à 4300 exemplaires aux membres et aux nonmembres de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Ouébec (CCAO), 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





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 directeur. trice marketing d'expérience.

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

pour une fraction du prix!

AINSI PENSE ANTOINE I



DÉFENDRE L'INDÉFENDABLE

Il y a quelques semaines, je présentais à *Salut Bonjour Week-End* un véhicule électrique nouvellement débarqué sur le marché. Une chronique comme j'en fais chaque semaine, et qui tente de résumer en plus ou moins sept minutes les points forts et faibles d'un produit, quel qu'il soit.

ette fois, le produit à décrire avait un sérieux handicap. Une autonomie si basse qu'elle nous ramenait au début des années 2010 alors qu'arrivaient sur le marché les premiers véhicules électriques (si l'on fait fi bien sûr des modèles expérimentaux symboliquement commercialisés depuis 100 ans!). Maintenant, le contexte qui allait m'obliger à parcourir plus de 750 km à son volant en seulement 48 heures allait être très révélateur. En effet, j'allais expérimenter l'inefficacité de ce véhicule, à la fois en matière de rendement et d'autonomie, constatant de surcroît les affirmations très optimistes du constructeur concernant l'autonomie comme le temps de recharge.

Ce véhicule, par exemple, voit sa batterie se décharger dramatiquement à plus de 90 km/h et met pratiquement deux fois plus de temps pour la recharge que promis. Pire encore, après trois recharges consécutives en moins de huit heures, la chaleur de la batterie non seulement ralentit davantage la rapidité de recharge, mais fait en sorte que le véhicule refuse de démarrer. Il m'a fallu attendre environ 10 minutes, le temps que la batterie se refroidisse, avant que le véhicule daigne démarrer.

Bref, toute cette expérience, combinée avec une épouvantable perte de temps, m'a prouvé que ce véhicule est complètement à côté de la plaque et qu'en 2022, sa pertinence sur notre marché, compte tenu en plus de son prix plus élevé que celui de modèles qui proposent deux, voire trois fois plus d'autonomie, est très faible.

À quoi donc a pensé ce constructeur en lançant un modèle aussi inefficace dans le contexte actuel? Allez savoir. Bien qu'il clame la vocation urbaine de son produit, la comparaison avec la concurrence le fait bien mal paraître.

Naturellement, et malgré plusieurs mots positifs à son égard concernant son aménagement, sa finition et son agrément de conduite, cette chronique a été au final passablement



négative. Bien sûr, j'anticipais ce qui m'attendait, c'est-à-dire un déferlement de messages haineux, d'insultes et de commentaires disgracieux envoyés ou partagés sur mes plateformes par ceux qui doivent vendre ce véhicule. Des vendeurs, des directeurs des ventes ainsi qu'un propriétaire de concession qui ne se sont pas gênés pour me dire leur façon de penser. Dans un langage parfois constructif, bien qu'empreint de colère, mais souvent inapproprié. Puis allait suivre une discussion évidemment plus sereine avec les responsables des relations publiques de l'entreprise, bien qu'on m'ait fait passer clairement un message de mécontentement.

Ça, c'est la nature humaine. Et le genre de situations avec lesquelles je suis habitué de composer depuis maintenant plus de vingt ans, de par mon métier. Parlez d'un produit en bien, vantez ses mérites et faites-en l'éloge, et vous ne recevrez jamais de remerciements ou un quelconque message d'appréciation de ceux qui ont profité de cette poussée pour mousser leurs ventes. Or, osez être critique envers un produit et les téléphones se mettront à sonner. On se plaindra de moi au di-

recteur régional ou en réunion de concessionnaires, et on tentera même de me clouer le bec en m'achetant avec une voiture fournie ou un quelconque bénéfice. Bien sûr, les messages désobligeants défileront aussi au même titre que les grossièretés, et cela en raison d'une critique négative pouvant nuire aux ventes et donc aux revenus de plusieurs commerçants. Maintenant, avez-vous pensé au nombre de produits qui ont été livrés parce que leur critique a été positive? Parce que le client a découvert un véhicule, lu ou entendu des commentaires élogieux à son égard grâce à un contenu éditorial découlant de notre travail?

Dans le cas présent, le produit dont il me fallait faire la critique n'était pas dans le coup. Tous mes collègues chroniqueurs s'entendent d'ailleurs sur cette affirmation, bien que certains l'expriment de façon un peu trop polie. Et puis, même ceux qui sont responsables de le commercialiser le savent. Ils ne l'avoueront bien sûr jamais, mais il suffit de leur demander s'ils préféreraient avoir entre les mains un produit plus compétitif avec une meilleure autonomie pour avoir réponse à la question.

Vendeurs, directeurs financiers, des ventes et propriétaires de concession, sachez ceci: J'ai un immense respect pour votre métier comme pour cette industrie, que je chéris et admire. M'habite également une passion qui ne s'effrite pas et que je nourris quotidiennement, celle de l'automobile. Suis-je pour vous soit trop sévère, soit trop enthousiaste dans mes propos? Pourrais-je être plus nuancé? Peut-être. Et vous avez absolument le droit de ne pas aimer mon style ou le travail que je livre, ou celui de croire ce que bon vous semble. Par contre, une discussion peut être plus constructive qu'un «va ch!\$%*, mon ost*?% de clown», propos reçu sur Messenger d'un vendeur de la marque, qui peut dormir tranquille parce que son identité ne sera pas dévoilée. J'ajoute en terminant que je suis toujours ouvert au dialogue et que si l'un de vous souhaite le faire, me joindre est on ne peut plus simple. Bonne route. •••

LA CHRONIQUE DU NERD | PAR JEAN-FRANÇOIS BRETON, DIRECTEUR DES VENTES NERD AUTO



DIGITAL DEALER 2021 RETOUR SUR L'ÉVÉNEMENT

L'édition 2021 de l'événement Digital Dealer Conference & Expo s'est tenue à Las Vegas en octobre dernier. Voici les grandes tendances observées sur place.

Sur toutes les lèvres : le streaming

De nombreux intervenants ont plaidé en faveur des perspectives proposées par les plateformes de streaming en matière de publicité. Elles continuent de gagner en popularité année après année, si bien que les prévisions indiquent que 70% de l'ensemble des vidéos consommées le seront à partir d'un service de streaming d'ici 2025 aux États-Unis.

Puisque les principales plateformes vidéo au Canada n'offrent que des abonnements payants, les abonnés obtiennent un environnement sans publicité. Cependant, les plateformes musicales, comme Spotify, représentent d'excellentes alternatives ou d'intéressants compléments à la radio traditionnelle.

En outre, qui dit vidéo dit YouTube. La plateforme du géant Google est encore largement sous-utilisée chez nous, tant sur le plan du placement publicitaire que de la diffusion de contenu unique. La création de contenu à valeur ajoutée est encouragée plus que jamais, et le contenu vidéo ne fait pas exception: certains des concessionnaires les plus performants peuvent publier jusqu'à une trentaine de capsules vidéo chaque semaine! Essais routiers, présentation de modèles, trucs et conseils aux propriétaires sous forme de how-to, expérience de livraison, questions et réponses, etc.

Google Mon entreprise: votre vitrine virtuelle

Toujours dans la catégorie des outils de Google à exploiter pleinement, il est plus que temps d'accorder toute votre attention à votre fiche Google Mon entreprise, si vous ne le faites pas déjà. Cet outil, en plus d'être gratuit, représente bien souvent le tout premier contact d'un client potentiel avec votre concession - bien avant votre site Web. Qui plus est, tous les efforts investis sur les différentes plateformes appartenant à Google auront également un effet positif sur votre SEO.

Quelques trucs en rafale:

• maximiser les 10 choix de catégories possibles

- ajouter plusieurs photos officielles de votre concession, en toutes saisons
- garnir la section des questions et réponses pour y contrôler le message
- mettre à jour les fiches de produits et d'offres spéciales
- gérer vos changements d'horaire et vos jours fériés
- soigner votre réputation et répondre rapidement à tous les avis, positifs comme négatifs

Recherche d'inventaire et efforts de branding

Face à la pénurie d'inventaire, les campagnes de rachat de véhicules ont la cote. Certains concessionnaires et groupes d'envergure pro-

posent maintenant des centres de rachat de véhicules, dont la vocation est de faire des évaluations rapides dans le but d'augmenter le nombre d'unités rachetées à des particuliers ou aux clients du service.

Côté notoriété, l'apport des conseillers aux ventes est fortement encouragé. C'est notamment la vision exprimée par Cody Carter, chez Tustin Toyota, en Californie, qui vend à lui seul plus de 1000 véhicules par année. «Vendre des voitures, c'est comme posséder sa propre entreprise à l'intérieur d'une entreprise», déclare celui qui a récemment enregistré un record de 154 ventes en un seul

Bref, entre l'ajustement des messages publicitaires, l'exploration de nouveaux canaux où annoncer et l'optimisation des efforts de rachat de véhicules d'occasion, la création de contenu unique est plus que jamais encouragée et l'impact positif de cette approche est mesuré et prouvé. Et bien que les circonstances actuelles soient parfaites pour débuter, gageons que même une fois la pénurie d'inventaire passée, vous ne voudrez plus vous arrêter. • • •



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

- Souplesse des versements
- Taux avantageux

BMO

Ici, pour vous:

- Milles de récompense AIR MILES^{MD†}
- · Traitement rapide de la demande
- Prêts sur stocks de véhicules
- 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. Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal. **C¹⁰⁰⁰ Marque de commerce/déposée d'AIR MILES International Trading B.V., employée en vertu d'un icence par LoyaltyOne, Inc. et par la Banque de Montréal.



Jean-Guy Carvalho joint les rangs du Groupe Fortier

Depuis déjà plus de deux décennies que le président de Groupe Fortier, Michel Salotti, tentait de recruter Jean-Guy Carvalho au sein de son équipe. Le concessionnaire peut désormais dire mission accomplie.

Au début du mois de septembre, Jean-Guy Carvalho est devenu vice-président et directeur général de l'entreprise qui détient Fortier Ford, à Montréal, et Fortier Chrysler (ex-ALBI Chrysler), à Pointe-aux-Trembles. «C'est un gars incroyable, très apprécié dans le milieu automobile», soutient M. Salotti, président du Groupe Fortier.

«Jean-Guy excelle depuis 25 ans comme formateur et expert en intégration de nouvelles technologies au sein des concessions Ford à travers le pays. C'est un professionnel hors pair. Depuis trois ans, il campait un rôle de mentorat dans notre équipe. Je lui ai proposé de rester et, enfin, il a accepté», soulève fièrement Michel Salotti, très heureux de compter sur ce nouvel associé au sein de son équipe.

L'arrivée de Jean-Guy Carvalho constitue un bel atout pour l'en-

treprise, qui a fait l'acquisition d'ALBI Chrysler en juin dernier. «Nous avons beaucoup de projets pour cette nouvelle acquisition, située sur la rue Sherbrooke. Un investissement de plus d'un million de dollars est prévu pour l'agrandissement de la concession et l'aménagement d'un Studio Jeep », indique le concessionnaire Salotti.



Le président de Groupe Fortier entend également doubler le personnel de la concession, qui compte actuellement une vingtaine d'employés. « Nous avons aussi comme objectif de tripler les ventes de véhicules d'ici un an. De 200 véhicules neufs et usagés, nous souhaitons fracasser les 750 ventes à pareille date l'an prochain. »

Polestar s'installe à Laval

Après avoir considéré le centre-ville de Montréal, Polestar s'installe définitivement à Laval. La marque de voiture suédoise électrique a maintenant pignon sur le boulevard Chomedey de l'Île Jésus.

C'est l'équipe du Groupe Taddeo, qui détient déjà la concession Volvo lavalloise, qui veillera à l'émergence de la toute première adresse de la marque au Québec. Le bâtiment qui abrite la concession Polestar est justement le voisin de l'enseigne Volvo de Laval.



Roger Jin a été nommé directeur de la nouvelle concession, souligne le porte-parole du Groupe Taddeo, Patrick St-Cyr. La concession compte déjà sept employés, ajoutet-il. L'entreprise n'a pas voulu divulguer le montant investi dans l'immeuble qui propose un modèle démonstrateur. Un toit qui serait provisoire, soutient d'ailleurs Patrick St-Cyr. Quoi qu'il en soit, il reste encore quelques modèles 2021 avec un délai d'attente de 3-4 semaines. Quant aux modèles 2022 Dual-motor, le temps d'attente est de 5 à 6 semaines. Les nouveaux Single-motor 2022 ne seront pas accessibles avant mars 2022. Malgré les délais, l'équipe de la concession Polestar s'attend à vendre plus de 550 véhicules en 2022.



PARTEZ GAGNANT AVEC LA FORCE D'UN RÉSEAU

S'UNIR POUR RÉALISER VOS OBJECTIFS DE RENTABILITÉ, RÉTENTION ET FIDÉLISATION

DES SERVICES SUR MESURE

- REMPLACEMENT, INTÉGRATION ET STRUCTURE
- COACHING AXÉ SUR LES BESOINS DU MARCHÉ
- SOUTIEN AUX RESSOURCES HUMAINES

PARTENARIAT

ESPRIT D'ÉQUIPE

INTÉGRITÉ

CONTACTEZ-NOUS: Daniel Rivard 819 692-2069 • Anne Matte 514 249-2382

Hyundai Île-Perrot

Marc-André Masson, directeur de l'année

Certains concessionnaires attendent les concours du constructeur pour signaler le travail exceptionnel d'un de leurs employés. Chez Hyundai Île-Perrot, la direction a décidé de créer le sien. C'est ainsi que Marc-André Masson devient le tout premier directeur de l'année de la concession pour 2021.

Lorsque le Groupe AutoForce a fait l'acquisition de la concession du constructeur coréen en 2020, les ventes étaient loin d'être au rendez-vous, soulève Benoit Gauthier, directeur général des ventes de la concession.

«Dès que Marc-André est arrivé en poste en juin 2020, les transactions n'ont cessé d'augmenter.»

Rapidement, ajoute le dirigeant, Marc-André a instauré une solide structure au sein des équipes. «C'est un gars qui dégage tellement une belle énergie que tout le monde aime travailler avec et pour lui.»

D'ailleurs, grâce à Marc-André Masson, la jeune concession vend désormais plus de 600 véhicules neufs et usagés par année. Elle a également obtenu la meilleure



note Google pour l'ensemble des adresses Hyundai au pays.

Une retraite méritée pour Christine Hollander

Lorsqu'on accole le chiffre «33» devant la traditionnelle expression «années de loyaux services», on devine immédiatement deux vérités au sujet de la personne concernée par cette formule consacrée: l'heure de sa retraite a sonné et elle n'a pas détesté son employeur.

En fait, au sujet de son poste de directrice des communications de Ford du Canada, Christine Hollander déclare sans détour: «J'ai toujours dit à tout le monde que j'avais le meilleur job au monde!»

Ce qui explique sans aucun doute sa carrière aussi longue qu'heureuse, et son bonheur à le répéter devant une vingtaine de journalistes automobiles qui, en secret, lui ont organisé un lunch d'adieu dans un pub irlandais de l'ouest de l'île avec la complicité de Paul Bissonnette, son compagnon de vie (et de course).

Les anecdotes ont fusé en masse, de même que les louanges, assez en tous les cas pour que Christine échoue à retenir des larmes.

Pour bien saisir l'ampleur du boulot abattu par cette dame, notons que son ex-employeur a cru plus prudent de la remplacer, officiellement à compter du 1^{er} octobre, en scindant son mandat pancanadien



Paul et Christine (avec les fleurs de la journaliste Nadine Filion) sont entourés de plusieurs chroniqueurs qui ont salué en chœur les mérites de la fêtée.

entre quatre collègues. Au nom de toute la gent journalistique du Québec qui aime faire vroum-vroum, chère Christine, mille mercis et douce retraite!



SUR LA ROUTE | PROS DE L'AUTO | PAR L'ÉQUIPE D'AUTOMÉDIA

Record de ventes chez Sherbrooke Toyota

Sherbrooke Toyota termine une autre vente VIP avec un record de 134 véhicules vendus auprès des 212 clients qui avaient été invités à l'événement. «Il s'agit de deux véhicules de plus de notre ancien record», signale Éric Bazinet, directeur général de la concession.

Comment expliquer ce succès? Trois facteurs y contribuent, soutient le DG du commerce sherbrookois. Le premier, dit-il, est de limiter le nombre d'événements VIP. «Chez nous, ce sont deux ventes par année et non plusieurs comme peuvent le faire d'autres concessions.»

Autre élément clé, la stabilité du personnel. «Notre clientèle revoit les mêmes employés, ce qui aide à établir un bon lien de confiance»,



souligne M. Bazinet. Et le troisième? Il faut cibler les bons clients. «Rien ne sert d'envoyer des invitations à tous nos clients. Il faut identifier ceux qui sont sur le point de changer de véhicules.»

Nadia Larochelle

Nouvelle recrue de Réseau Multi Concessionnaires



L'équipe de Réseau Multi Concessionnaires poursuit son expansion. L'entreprise, qui travaille avec plus d'une soixantaine de concessionnaires automobiles au Ouébec, vient d'embaucher Nadia Larochelle à titre de coach pour le développement des af-

Originaire de l'Estrie, la nouvelle recrue possède plusieurs années d'expérience dans le domaine automobile. « Nadia détient une

forte expertise en finance ainsi qu'en assurance de dommages et de personnes. En plus d'être à l'écoute des autres, elle montre une belle capacité à répondre aux besoins des consommateurs», fait savoir l'équipe de Réseau Multi Concessionnaires, fière de l'arrivée de cette nouvelle coach.

Mentionnons également que Réseau Multi Concessionnaires connaît bien Nadia Larochelle. Cette ex-directrice financière a travaillé pour une concession automobile partenaire de l'entreprise. De plus, Mme Larochelle a déjà été une des gagnantes du concours annuel de performance organisé par Réseau Multi Concessionnaires.

BIEN PLUS QUE DE LA 2° ET 3° CHANCE AU CRÉDIT

ICEBERG FINANCE

FINANCEMENT AUTOMOBILE

PROGRAMME IF XPRESS

- Taux d'intérêt de 12,99 %
- entre 12 et 84 mois
- Ristournes de financement ès compétitives
- à 29,99 % Termes de financement
- êt personnel de 1 000\$
- 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

- Possibilité de financer des produits d'assurance ou de garanties prolongées à même nos prêts
- Programme exclusif de congé de paiement
- Raccourcir le cycle d'échange
- Convertir des transactions de 2º chance au crédit en crédit régulier
- Financer l'achat d'un véhicule âgé de lus de 10 ans, à haut kilométrage ou gravement accidenté (VGA)

- Programme nouveau départ pour faillite ou proposition consommateur
- Programme de récompense pour les clients qui ont de bonnes habitudes de paiement
- Financer le coût des réparations ou l'achat d'équipements
- Aucune responsabilité financière pour le concessionnaire ou le marchand

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





10 | AutoMédia | Octobre - Novembre 2021 |

PROGRAMME IT

Genesis de Québec

Première pelletée de terre



Genesis de Québec a procédé à la symbolique première pelletée de terre le 6 octobre 2021. La toute nouvelle bâtisse sera située au 500, rue Clemenceau, ce qui en fera la voisine de la concession Beauport Hyundai. D'une superficie de 10500 pi², les installations compteront cinq baies de lavage et elles pourront accueillir quatre véhicules dans la salle de montre. La fin des travaux est prévue pour le 31 mars 2022 et le déménagement aura lieu le 1er avril. Ces travaux de construction représentent un investissement de 5,5 M\$.

Beauce

Une filière tunisienne prend forme

Pendant qu'une filière philippine s'établit chez les concessionnaires de l'Abitibi, dans Chaudière-Appalaches, plus précisément en Beauce, c'est la Tunisie qui vient à la rescousse de l'industrie automobile.

Depuis le début du mois de septembre, le Groupe Vallée Automobiles, à Saint-Georges, a assisté à l'arrivée de cinq employés, originaires du pays se trouvant au nord de l'Afrique. «Et un sixième doit s'ajouter d'ici la fin d'octobre», affirme Billy Poulin, copropriétaire et directeur des ventes de véhicules d'occasion de la concession Volkswagen.

À l'aide d'une agence de placement, Vallée Automobiles a pu recruter trois mécaniciens, deux spécialistes en esthétique ainsi qu'un débosseleur. «La plupart d'entre eux parlent très bien français», mentionne M. Poulin. Les employés tunisiens qui seront retenus à la suite des trois mois de probation seront invités à demeurer au moins deux ans. «L'objectif est bien sûr de les garder le plus longtemps possible et de faire venir leur famille.»



Karim Mechergui et Bilel Assili, tous deux originaires de Tunis en Tunisie.

L'initiative de l'entreprise beauceronne a commencé à faire jaser. «D'autres concessionnaires de la région nous approchent depuis le début de l'automne pour connaître les procédures de recrutement en Tunisie. On réfléchit d'ailleurs sur la mise en place d'une agence de placement qui permettrait une rotation d'employés selon les besoins des concessions.» Un dossier à suivre.

Coaching et distribution de produits financiers. À travers notre soutien, augmentez vos résultats!

Coaching en 3 volets, ateliers en groupe, développement individuel et rencontre de vos clients afin de démontrer par l'exemple.

Plusieurs ateliers pour 2021!

- La conversion bancaire en 6 niveaux
- Les plans de protection
- L'ADN de la demande de crédit
- L'assurance crédit

- L'assurance de remplacement
- Les 5 phases
- Les bureaux de crédit
- Les profils de personnalité

"Le succès d'un département F & A passe par la transparence du processus"

Nous rencontrer, c'est nous adopter!



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

UNE ALLIÉE CHEZ LES F&A

Le concept de l'intelligence artificielle demeure très intangible pour plusieurs acteurs de l'industrie automobile. Pourtant, cette technologie commence drôlement à faire ses preuves dans le domaine des services financiers chez les concessionnaires.



arlez-en à Jean-Claude Rabbat, président de Solution Globale Automobile. Dès que l'on aborde le sujet de l'IA, ce distributeur autorisé de produits d'assurance et de coaching pour les concessionnaires automobiles et marchands de véhicules de loisirs s'emballe. «J'ai l'impression d'avoir accès à la huitième merveille du monde», s'exclame-t-il.

30 minutes et quatre heures. Avec Lucy, cette recherche prend désormais moins de 20 secondes. «En fait, 85% des clients peuvent être préapprouvés en 16 secondes», insiste le créateur de la plateforme, André-Martin Hobbs.

Passionné d'informatique et de marketing, le PDG de DecisioningIT a mis au point un moteur de recherche qui a d'abord reposé sur l'expérience de l'industrie fourles consommateurs. Non seulement notre plateforme réussit cet exploit, elle permet en plus aux professionnels du domaine F&A d'offrir aux consommateurs les meilleures solutions de crédit, les meilleurs taux, sans oublier les meilleurs programmes», explique André-Martin Hobbs qui, au passage, a déjà été vice-président chez un concessionnaire automobile du Grand Montréal.

Lucy, ajoute-t-il, évalue chaque dossier des consommateurs en fonction de l'interprétation que le système fait des bureaux de crédit, des relevés bancaires ainsi que des revenus et dépenses lorsque nécessaire. «Au total, ce sont plus de 3300 attributs, incluant le code postal, la page Facebook, le compte Instagram du consommateur qui sont analysés dans un temps éclair par la plateforme. Et Lucy peut même recommander des véhicules disponibles en stock», souligne M. Hobbs.

«Cet outil trouve des solutions là où plusieurs F&A auraient jeté la serviette», renchérit Jean-Claude Rabbat. Il cite en exemple un concessionnaire dont huit transactions ont été, *a priori*, refusées à la suite des demandes



La plateforme Lucy, c'est le meilleur assistant, le meilleur registre, le meilleur dictionnaire que peut avoir sous la main un directeur de services financiers dans une concession.

JEAN-CLAUDE RABBAT
Président de Solution Globale Automobile

Cette merveille dont il fait mention, c'est la plateforme Lucy, développée par l'entreprise québécoise DecisioningIT. Lancé en avril dernier, cet outil emploie l'intelligence artificielle pour simplifier le processus de financement automobile en concession et en ligne. «Je n'ai jamais été un mordu des outils technologiques. Mais là, ça me dépasse! Cette plateforme, c'est le meilleur assistant, le meilleur registre, le meilleur dictionnaire que peut avoir sous la main un directeur de services financiers dans une concession», soutient Jean-Claude Rabbat.

Un exemple? La recherche de financement pour un client requiert généralement entre nie par de vrais responsables F&A pendant cinq ans. Des données auxquelles s'ajoutent aujourd'hui les apprentissages que Lucy fait quotidiennement sur des milliers de demandes de financement. «On me disait que ce serait impossible de trouver des solutions de financement en moins de 15 minutes pour



«Au total, ce sont plus de 3300 attributs, incluant le code postal, la page Facebook, le compte Instagram du consommateur qui sont analysés dans un temps éclair par la plateforme Lucy. »

ANDRÉ-MARTIN HOBBS PDG de DecisioningIT



"Depuis quelques mois, l'entreprise déploie une plateforme qui a pour objectif d'aider le client à déterminer ses vrais besoins avant même de franchir la porte du F&A."

MARC-ANDRÉ LEFEBVRE
Vice-président des ventes pour le Québec chez LGM

traditionnelles de financement effectuées par le directeur financier. «Lorsque ces mêmes dossiers ont été analysés par la plateforme Lucy, six d'entre eux ont présenté un potentiel de financement qui avait échappé à l'équipe », fait valoir le fournisseur de Solution Globale Automobile.

Mais qu'est-ce que l'intelligence artificielle?

L'intelligence artificielle existe depuis l'apparition des premiers ordinateurs dans les années 1940. C'est la capacité d'un processus de réflexion et d'analyse de données qui consiste à reproduire et à dépasser la perception et les réactions humaines.

Chez LGM, cette collecte de données profite justement aux consommateurs, soutient son vice-président des ventes pour le Québec, Marc-André Lefebvre. Depuis quelques mois, l'entreprise déploie une plateforme qui a pour objectif d'aider le client à déterminer ses vrais besoins avant même de franchir la porte du F&A. À l'aide d'une tablette, le consommateur répond ainsi à une dizaine de questions dont les réponses et suggestions vont aider le F&A à proposer les produits les plus susceptibles d'intéresser le client. «Ce moteur de recommandations cumule des données recueillies depuis plus de 15 ans auprès des clients d'un bout à l'autre du pays», explique Marc-André Lefebvre.

Depuis un an, une version anglophone de la plateforme est déployée dans les concessions automobiles des autres provinces canadiennes. Le produit francophone LGM a fait son entrée au Québec cet été.

«Cet outil qui utilise l'intelligence artificielle ajoute une grande valeur aux fonctions de la profession des F&A. En plus de faire gagner du temps aux F&A, cette plateforme génère des sourires», maintient M. Lefebvre. Selon les réponses affichées, l'outil permet aux professionnels du financement de pré-

senter des produits qui vont intéresser le consommateur, et non le contraire. En plus de réduire considérablement le stress des clients, la plateforme LGM augmente leur degré de confiance. «Et dans le domaine des F&A, on sait qu'un client satisfait, c'est un client qui va revenir chez le concessionnaire», insiste cet expert de la vente.

Bientôt la norme

Selon Benjamin Plourde, vice-président de Garantie AutoRoute 20-40, la relation entre l'industrie automobile et l'intelligence artificielle en est encore à ses balbutiements. «Il est évident que cette technologie va toutefois devenir une norme au sein de notre secteur», affirme-t-il. Utilisés à bon escient, ces outils facilitateurs font économiser du temps de recherche, en plus d'aider à réaliser des ventes, soutient ce professionnel de la vente. Son entreprise, dit-il, se sert d'ailleurs depuis cinq ans des systèmes de reconnaissance relevant de l'intelligence artificielle. Des systèmes qui simplifient le travail des directeurs de services financiers.

Ceci dit, M. Plourde reste convaincu que ces outils d'intelligence artificielle ne remplaceront pas le directeur F&A en concession. «Que l'on cesse de craindre que ces outils vont, un jour, finir par automatiser la profession. Le F&A demeure l'âme de la transaction.»

Certes, le rôle du conseiller est primordial lors de l'accueil, de l'approche pour la vente du véhicule. «Mais qui finit par conclure la transaction? Qui trouve le financement pour le véhicule?», soulève Benjamin Plourde. Le vice-président de Garantie AutoRoute 20-40 persiste et signe. «Le facteur relationnel demeure trop important à cette étape de la transaction pour que le rôle du F&A puisse un jour être remplacé adéquatement par une technologie.»

"Que l'on cesse de craindre que ces outils vont, un jour, finir par automatiser la profession. Le F&A demeure l'âme de la transaction."

BENJAMIN PLOURDE

Vice-président de Garantie AutoRoute 20-40





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**



F&A À DISTANCE

UNE TENDANCE QUI PREND SES AISES

Nés au cours de la pandémie, les services F&A offerts à distance pourraient devenir une formule de plus en plus courante chez les concessionnaires automobiles. GPQ, LEBURO, Top Gun...



entement, mais sûrement, des entreprises québécoises qui proposent des services de directeurs et directrices financiers hors concession ont commencé à faire leur apparition depuis le printemps 2020. LGM serait sur le point de lancer sa propre formule à l'hiver 2022. Sans compter que d'autres acteurs de l'industrie pourraient, eux aussi, emboîter le pas. C'est du moins ce que l'on chuchote en coulisse.

Héritage de la pandémie

En attendant, cette formule, «héritage de la pandémie», prend racine dans le paysage automobile. Des dizaines de concessionnaires ont déjà recours à ces services qui dépannent pour des congés de maladie, des congés de maternité, des vacances de toutes sortes et même pour les ventes de véhicules effectuées le samedi chez certains concessionnaires qui sont ouverts les week-ends. Certains services comme GPQ (voir le texte en page 16) sont exclusifs à un seul fournisseur d'assurance. D'autres composent avec toutes les solutions offertes sur le marché.

C'est justement ce que fait Top Gun, à Québec. Cette entreprise, qui a été créée il y a quatre ans, offrait d'abord de la formation aux directeurs et directrices des services de F&A dans les concessions automobiles. «Depuis le printemps 2021, mon associé David Lamarre et moi avons décidé de ne propo-



"Depuis le printemps 2021, mon associé David Lamarre et moi avons décidé de ne proposer que des services financiers à distance."

ÉDOUARD-YVES PARISCofondateur de Top Gun

ser que des services financiers à distance», indique Édouard-Yves Paris, cofondateur de cette PME.

Des remplacements et bien plus encore

Leur clientèle est composée d'une quinzaine de concessionnaires de marques américaines et coréennes. Des concessions qui sont principalement situées à Québec et dans l'est de la province. «Au départ, nous ne faisions que des remplacements. Mais rapidement, certains de nos clients, très satisfaits de nos résultats et de notre service personnalisé, nous ont demandé de prendre leur département en main», mentionne David Lamarre, le codirigeant de Top Gun. Les deux

associés ne rencontrent aucun consommateur en personne. «Tout se déroule par téléphone. Nous prenons contact avec le client quand il le désire», poursuit Édouard-Yves Paris. Une formule, ajoute-t-il, qui plaît autant aux consommateurs qu'aux concessionnaires.

Juste devant caméra

L'équipe de l'agence de placement LEBURO se distingue, quant à elle, par ses rendez-vous F&A qui se déroulent devant une caméra par vidéo-conférence. Lancée en mai dernier, l'entreprise propose aux concessionnaires d'aménager un local qui permet aux clients d'accéder à une équipe de directeurs et directrices financiers à distance, à l'aide d'un ordinateur

«Au départ, nous ne faisions que des remplacements. Mais rapidement, certains de nos clients, très satisfaits de nos résultats, nous ont demandé de prendre leur département en main. » DAVID LAMARRE Codirigeant de Top Gun



réservé à cet effet. Le client qui le désire peut également entrer en contact avec cette équipe dans le confort de son foyer ou au travail. Les entretiens peuvent aussi se faire par téléphone.

«Peu importe le mode de communication, toutes les conversations sont enregistrées», insiste toutefois Nathaniel Forand, fondateur de cette PME qui regroupe une douzaine d'employés. Un détail, dit-il, fort apprécié par les consommateurs, les concessionnaires ainsi que les institutions financières. LEBURO travaille actuellement avec une vingtaine de concessions un peu partout au Québec.

«En fait, notre formule sécurise tout le monde. Les consommateurs se sentent à l'aise. De leur côté, les concessionnaires aiment pou-



«Peu importe le mode de communication, toutes les conversations sont enregistrées. Un détail, dit-il, fort apprécié par les consommateurs, les concessionnaires ainsi que les institutions financières. »

NATHANIEL FORAND Fondateur de LEBURO

voir visionner les entretiens s'il y a mésentente avec le client. Même les institutions financières trouvent notre outil très sécuritaire. Les fraudeurs ne sont pas très friands du fait que leur visage se retrouve devant une caméra », ajoute cet ancien vice-président d'un grand groupe de concessionnaires.

Parlant de fraude, il tient à préciser que

son entreprise est très proactive lors de chaque transaction. «Alors que le client ne discute qu'avec un de nos employés, d'autres membres de l'équipe s'affairent, en arrière-plan, pour trouver les meilleures solutions financières. Des recherches rapides, qui récemment nous ont permis de déceler une tentative de fraude.»

DES RÉACTIONS DE LA PART DU MILIEU





omment les acteurs du milieu F&A voient-ils ces nouveaux services s'immiscer dans le marché? «À mes yeux, cette solution convient pour les remplacements et les congés. À la rigueur, cette formule peut même constituer une solution intéressante pour les concessionnaires qui vendent 300 véhicules et moins annuellement», avance le président de Solution Globale Automobile, Jean-Claude Rabbat. Néanmoins, il estime que ces services demeurent une alternative ponctuelle. «Les

concessionnaires, selon moi, préfèrent encore avoir leurs directeurs F&A sous leur toit.»

Enfin, la plupart des fournisseurs de services financiers s'entendent pour dire que la formule à distance représente un bon dépanneur. Mais va-t-elle pour autant devenir une norme au sein de l'industrie? «Je ne crois pas. En fait, j'espère que non!», soutient le vice-président de Garantie AutoRoute 20-40, Benjamin Plourde.

«Cette formule se veut davantage un po-

sitionnement pour une entreprise qui en a besoin qu'une révolution au sein de la profession, maintient-il. Personnellement, si j'étais un concessionnaire, je privilégierais une équipe F&A au sein même de la concession. C'est, à mon avis, la meilleure façon de communiquer les standards et la culture de l'entreprise. Un détail non négligeable quand on sait que la part des services F&A constitue une bonne partie des revenus de la concession», conclut M. Plourde.





DSF CENTRAL

UNE RÉVOLUTION SIGNÉE GROUPE PREMIER QUÉBEC

Né en pleine pandémie, le nouveau fournisseur de produits F&A, Groupe Premier Québec (GPQ), compte bien s'illustrer rapidement aux quatre coins de la province grâce à sa nouvelle solution F&A: DSF Central.

otre nouveau concept, que l'on a baptisé DSF Central, permet désormais aux concessionnaires de bénéficier des services d'un directeur ou d'une directrice de département financier à distance », explique Jason Ménard, président de GPQ. La quête d'une main-d'œuvre bien formée, bien au fait des produits et des règles de conformité n'est plus un souci. On s'en occupe!» indique-t-il.

Lancée au printemps 2020, cette solution est déjà utilisée par une quarantaine de concessionnaires à divers degrés depuis plusieurs mois, dit-il. Et déjà plus de la moitié d'entre eux ont confié la totalité de leurs tâches F&A à la Centrale de GPQ, ajoute fièrement Jason Ménard.

Du personnel présent

Comment fonctionne la Centrale? Elle réunit une équipe d'une quinzaine de directeurs et directrices financiers qui communique par téléphone ou Internet avec les clients. «Cette équipe regroupe des experts qui maîtrisent les produits, les diverses garanties en plus de suivre les règles de conformité auxquelles sont assujettis les concessionnaires automobiles», signale Caroline Patry, vice-présidente de GPQ. Elle tient d'ailleurs à souligner que chaque membre de la Centrale a suivi une formation rigoureuse. En plus d'avoir accès à la gamme de produits souscrits par First Canadian, chaque directeur et directrice a été formé par les divers programmes financiers proposés par les institutions financières.

Cette année, Me Tristan Teixeira, BA,



GDBA, LLB, s'est joint à notre équipe comme chef des finances et des affaires juridiques. Fort de plus d'une décennie d'expérience en gestion des PME et avocat, il s'assurera que la croissance exponentielle de notre entreprise se poursuive en respectant les meilleures pratiques en affaires ainsi que de sa conformité sur le plan juridique. Ayant rapidement intégré l'équipe de gestion chez GPQ, il est devenu un conseiller de confiance auprès de Jason Ménard et de Caroline Patry.

Accessible et flexible

Évidemment, le grand avantage de la solution DSF Central repose sur l'accessibilité des services. «Notre équipe demeure accessible en tout temps durant les heures d'ouverture des concessions automobiles membres du service. C'est simple. Nous proposons un service flexible qui s'ajuste aux besoins des consommateurs. Ce qui est très apprécié des clients, qui n'ont pas à attendre la disponibilité d'un directeur ou une directrice en concession pour poursuivre la transaction», explique Caroline Patry.

La solution DSF Central permet aussi d'augmenter le sentiment de confiance de la clientèle. « Assis dans son salon, sa cuisine ou les deux pieds dans l'eau au bout du quai,

L'ÉQUIPE DE GROUPE PREMIER QUÉBEC

Devant: Dale Manton, vice-président First Canadian développement des affaires, Sinthia Gauthier, représentante Centrale GPQ, Alexandre Coderre, directeur financier, Marc Bouchard, directeur financier, Jason Ménard, président, Virginie Grégoire, directrice financière, Normand Laganière, spécialiste implantation concessionnaire First Canadian;

Derrière: Jean-Francois Dollan, directeur financier, Kim Brisson, département admin. GPQ, Martin Grave, coach et directeur financier, Caroline Patry, vice-présidente, Carole Corbeil, gestionnaire département conformité, Alissia Simard, directrice centrale GPQ, Marie-France Clermont, directrice régionale du développement des affaires et chargée de compte, Maxime Slogar, chargé de compte, John White, directeur national développement des affaires First Canadian, Patrick Charron, directeur provincial First Canadian, Tristan Teixeira, avocat et directeur finance GPQ, et Lisane Tremblay, chargée de compte région de l'Abitibi-Témiscamingue.

le directeur ou une directrice en concession peut poursuivre la transaction», ajoute-t-elle.. Tout se déroule dans l'harmonie et la transparence», affirment les deux gestionnaires, qui possèdent à eux deux plus de vingt ans d'expérience dans le milieu des F&A automobiles.

«Enfin, conclut Jason Ménard, grâce à notre nouveau système, les concessionnaires ont accès à une équipe d'étoiles en tout temps pour mieux servir les clients. Ils peuvent désormais compter sur un partenaire supérieur.» • • •

ICEBERG FINANCE

UNE «BANQUE» PAS COMME LES AUTRES

Iceberg Finance terminera l'année 2021 avec une valeur de prêts automobiles frôlant les 80 M\$. Vous avez bien lu! Pas mal pour une entreprise québécoise qui, au départ en 2012, a vu le jour sans aucune aide des principales institutions financières.

i Iceberg Finance est devenue ce qu'elle est aujourd'hui, c'est grâce à la complicité et au soutien financier de ses actionnaires privés issus du Québec inc.», soulève d'emblée Réal Breton, président fondateur d'une des plus importantes firmes de financement au Québec spécialisées dans la 2e et 3e chance au crédit.

Des partenaires en or

Récapitulons. En 2011, Réal Breton, qui avait passé près de 30 ans dans l'assurance dommages, a décidé de tout vendre, de tout quitter. L'homme d'affaires, qui était alors âgé de 50 ans, avait un plan: lancer sa propre entreprise de financement de dernier recours. Mais le défi s'annonçait colossal. «Déjà que les banques n'accordaient pas ce type de crédit aux particuliers, elles voulaient encore moins financer une entreprise voulant offrir ce type de financement», se souvient l'entrepreneur.

Réal Breton a donc convaincu quatre entrepreneurs du Québec inc. afin de mettre en place son modèle d'affaires. Éric Bernier, PDG d'Armatures Bois-Franc, Richard Fortin, cofondateur d'Alimentation Couche-Tard, Michel Cadrin, fondateur du Groupe Michel Cadrin, et Louis Martin, président d'Ogesco Construction, ont ainsi formé le noyau constituant les principaux partenaires financiers de l'entreprise, dit-il.

Une banque pas comme les autres

«Au Canada, plus d'un consommateur sur quatre ne se qualifie pas pour le crédit ordinaire. Autrement dit, nous avons réussi à créer une banque qui répond aux besoins d'une bonne partie de la population. Nous avons conçu un produit de niche qui fait sa marque et qui contribue en plus à réhabiliter le crédit de ces gens», maintient Réal Breton.

Aujourd'hui, plus de 1000 concessionnaires et marchands indépendants font affaire avec Iceberg Finance. L'entreprise de Québec, qui comptait à peine 250 prêts en 2015, cumule actuellement plus de 10000 prêts automobiles en vigueur, signale son fondateur. Ces prêts autos, dont les taux d'intérêt varient de 12,99% à 29,99%, représentent en moyenne des montants entre 15000\$ et 16000\$. Ils peuvent néanmoins atteindre 35000\$, précise-t-il.

Notez qu'en plus de jouer un rôle financier important dans l'acquisition d'un véhicule, Iceberg Finance s'invite désormais dans le prêt personnel. Bien que les prêts automobiles constituent l'activité principale de l'entreprise avec plus de 65% des parts de revenus, la division IF Xpress, permettant des prêts d'une valeur de 1000\$\frac{a}{2}\$ 7500\$\frac{a}{2}\$, forme dorénavant l'autre source de réussite de cette PME.

Un investisseur séduit par le concept

On se demande néanmoins comment Réal Breton a réussi son tour de force. Comment est-il arrivé à convaincre des investisseurs à prendre part à cette aventure? «Dès le départ, nous avons été emballés par l'approche, le professionnalisme et la personnalité stratégique de Réal», confie l'un des quatre investisseurs, Éric Bernier.

L'entrepreneur de Victoriaville, qui a déjà fait partie d'Anges Québec, concède que des questions éthiques et de réputation ont été soulevées par chacun des investisseurs lors des premières rencontres. «Courrions-nous un risque réputationnel d'être associés à une firme de 2° et 3° crédit? Réal nous a alors pré-



Réal Breton, président fondateur d'Iceberg Finance

senté l'aspect légal, la structure et, surtout, il nous a expliqué la mission que nous allions avoir: celle de pouvoir aider à réhabiliter le crédit des gens. Et puisque les banques exigent, elles aussi, des taux élevés avec leur carte de crédit, nous avons accepté de prendre part au projet », raconte Éric Bernier.

L'appui des banques

Le succès de la formule d'Iceberg Finance, ironiquement, a fini, au fil des ans, par attirer l'attention des banques traditionnelles. Mis en place en 2018, un syndicat bancaire, dirigé par BMO, est devenu un partenaire financier important au sein de l'entreprise, explique le PDG. «Grâce à ce levier économique majeur, Iceberg Finance peut désormais entreprendre son expansion à travers le pays», poursuit l'entrepreneur.

Déjà, depuis juin, Iceberg Finance effectue des prêts automobiles en Ontario et dans les provinces maritimes. L'expansion dans les autres provinces devrait suivre d'ici 2024. « Notre objectif est de devenir un acteur majeur dans le créneau 2° et 3° crédit au Canada d'ici les quatre à cinq prochaines années », soutient fièrement Réal Breton. En attendant, la progression de l'entreprise devrait franchir une nouvelle étape en 2022. La valeur totale des prêts d'Iceberg Finance est en voie de fracasser le cap des 150 M\$. •••

TOURNOI DE GOLF DE LA CORPORATION MOBILIS 53 500 \$ AU PROFIT DE LA FONDATION

Le traditionnel tournoi de golf de la Corporation Mobilis au profit de la Fondation Mobilis a finalement pu avoir lieu le jeudi 16 septembre dernier. Cette 34e édition, qui se déroulait au Club de Golf de Cap-Rouge, a permis d'amasser 53 500 \$, ce qui inclut un don supplémentaire de 500 \$ par iA Services aux concessionnaires.

L'événement a donc réuni 120 personnes, soit des concessionnaires automobiles et de camions lourds membres de la Corporation Mobilis ainsi que plusieurs partenaires de l'industrie pour clore la saison estivale en beauté. L'activité a d'ailleurs affiché complet!



L'équipe de la Corporation Mobilis, de g. à dr.: Claude Plamondon, président de la Fondation Mobilis, Olivia Tremblay, responsable communications et marketing, Charles Drouin, chef de la direction, Cloé Gauvin, conseillère en ressources humaines, Camila Duval, adjointe à la direction,

Roxane Boisjoly, coordonnatrice aux opérations, Marco Lamontagne, conseiller en relations de travail.

De nombreux gagnants

La journée a permis de faire de nombreux gagnants. C'est ainsi qu'au trou gourmand no 6 de First Canadian, Normand Lemieux, vice-président du Groupe Paquet, a remporté une montre Apple Watch pour avoir deviné qu'il y avait 1071 balles dans le récipient.

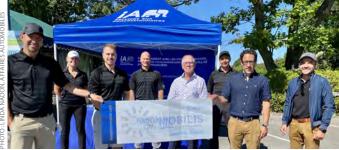
L'équipe de Garantie Avantage Plus a fait bien des heureux, notamment en organisant le concours *Battez le pro*. Francis Fréchette est donc parvenu à vaincre le pro Bruno Bérubé, ce qui lui a permis de mettre la main sur un vélo électrique. Quant au quiz d'Avantage Plus, où quatre cartes Visa prépayées ont été tirées, c'est le *foursome* du Groupe Fréchette qui a raflé le prix.

Enfin, au trou 17 iA Services aux concessionnaires se déroulait un concours trou d'un coup. Malheureusement, personne n'est reparti avec la moto électrique.

Soulignons en terminant que cette année, c'est le quatuor du Centre Porsche Québec qui a gagné le tournoi. Sera-t-il détrôné l'an prochain?



La 34e édition du tournoi de la Fondation Mobilis a permis de récolter 53 000 \$. Depuis sa création en octobre 2009, la Fondation a réussi à amasser plus de 1,5 M \$.



IA Services aux concessionnaires a fait un don supplémentaire de 500 \$. Sur la photo, **Sébastien Alajarin**, directeur région est du Canada, iA Services aux concessionnaires, **Nancy Longchamps**, directrice de la formation pour le Québec, **Kevin Morrissette**, spécialiste en comptes majeurs, **Michel Pelletier**, directeur des ventes de l'est du Québec, **Claude Plamondon**, président de la Fondation Mobilis, **Christian Guy**, directeur du développement des affaires, **Charles Drouin**, chef de la direction de la Corporation Mobilis, **Ian Sam Yue Chi**, vice-président directeur général de la CCAQ.





De g. à dr.: Francis Fréchette, Stéphane Coulombe, Martin Gagné et Benoit Lévesque, du Groupe Fréchette-Thibault (Fréchette Ford, Guy Thibault Chevrolet Buick GMC Cadillac, Montmagny Mazda et Thibault Chevrolet Cadillac Buick GMC de Sherbrooke). Non seulement le foursome a gagné le quiz organisé par Garantie Avantage Plus, mais Francis Fréchette, le président de l'entreprise, a réussi à battre Bruno Bérubé, le golfeur professionnel embauché pour la journée par l'équipe de Garantie Avantage Plus.



Le foursome de la concession Centre Porsche Québec, composé de Louis Desmeules, directeur général, Dany Leblanc, directeur des ventes, Steeve Martin, directeur des véhicules d'occasion, et Julien Noël, directeur sportif, a été couronné grand vainqueur du tournoi.



Martine Drolet, directrice régionale des ventes, Julie Simard, directrice aux relations d'affaires, et Isabelle-Alexandra Martel, directrice de secteur, ont toutes les trois représenté fièrement la Banque Scotia lors de l'événement.



L'art de travailler en s'amusant: Paul Martin, Christian Thibault, Rémy Chartrand et Gilles Blondin, du groupe financier LGM.



L'équipe de First Canadian était sur place pour jaser avec les concessionnaires et les divertir grâce à un concours d'habileté. C'est d'ailleurs le Groupe Paquet qui a remporté le défi, ce qui lui a valu une montre



Nathanael Roberge, responsable développement et support, garantie supplémentaire, territoire du Québec, tient le fort pour SSQ Assurance.



L'équipe de Réseau Multiconcessionnaire toute souriante: Cathy Piché, coach et développement des affaires, Lucie Boivin, coach et développement des affaires, Daniel Rivard, directeur général, Anne Matte, directrice des opérations et du coaching, Nadia Larochelle, coach et développement des affaires, et Nancy Lowe, coach et développement des affaires.



OTOGO.CA

RÉPONDRA-T-ELLE AUX ATTENTES?

Depuis la mi-septembre, les concessionnaires automobiles de la province disposent d'un tout nouvel outil pour faciliter la vente de leurs véhicules d'occasion, Otogo. Née de la collaboration entre la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec (CCAQ) et de Québecor Expertise\Média, la nouvelle plateforme a pour mission de devenir la destination par excellence pour ce type de transaction.

Qu'en pensent nos experts en technologies de l'information?



POUR LES CONCESSIONNAIRES, PAR LES CONCESSIONNAIRES

«Il y a certainement de la place pour une plateforme qui appartient aux concessionnaires euxmêmes», soutient Louis-Philippe Villeneuve, président de NERD Auto, une firme en stratégies Web marketing pour concessions automobiles.



LOUIS-PHILIPPE VILLENEUVE Président de Nerd Auto

«Depuis quelque temps, les concessionnaires étaient insatisfaits de la plateforme Occasion en Or proposée par la CCAQ. Qu'Otogo puisse remplacer cet ancien outil constitue une très bonne nouvelle pour l'industrie automobile. Et le nom Otogo a une teneur beaucoup plus universelle. Il rejoindra davantage les consommateurs de langue anglophone que celui d'Occasion en Or», indique cet expert.

La paix d'esprit

Autre avantage que présente cette plateforme liée aux concessionnaires, c'est la paix d'esprit qui vient avec, affirme aussi M. Villeneuve. «Les consommateurs qui achètent un véhicule d'occasion chez le concessionnaire sont généralement plus rassurés par la qualité du produit.»

LA PUISSANCE D'UNE AUDIENCE

Selon Louis-Yves Cloutier, fondateur et chef de direction de 360 L'Agence, l'arrivée du tout nouveau portail de véhicules d'occasion de la CCAQ représente une très bonne nouvelle en soi pour l'industrie automobile québécoise. «Les concessionnaires avaient besoin qu'on revitalise leur plateforme, qui s'était essouf-flée avec les années. Que cet outil compte sur un partenariat avec Québecor, voilà éga-

lement un très grand coup d'éclat pour la CCAQ», s'exclame l'entrepreneur qui propose des solutions technologiques exclusives aux concessionnaires automobiles.

D'ailleurs, aux concessionnaires qui s'inquiètent des frais qui sont liés à la plateforme, M. Cloutier leur adresse ce message: «En offrant son outil Marketplace sans frais depuis deux ans aux concessionnaires, Facebook savait très bien ce qu'il faisait. Il créait tout

UNE BELLE PRÉSENTATION

Pour le moment, le nouvel outil séduit l'œil des concessionnaires. «Jusqu'à maintenant, notre équipe des véhicules d'occasion est emballée par la présentation des pages de la nouvelle plateforme. C'est beaucoup plus aéré que ce qu'offrent d'autres entreprises», signale Yanick Lecours, qui veille aux communications et marketing pour les concessions du groupe Le Prix du gros. Cette entreprise qui appartient à la famille Dusablon détient un mégacentre de véhicules d'occasion de 60 000 pieds carrés, situé à Trois-Rivières, qui réalise entre 2000 et 3000 transactions par année.

Mais il y a des frais

Néanmoins, Yanick Lecours ne cache pas que la récente décision de Facebook de modifier la formule d'utilisation de sa plateforme Marketplace change énormément la donne. «Jusqu'au 13 septembre dernier, nous avions accès à un super outil gratuit pour faciliter la vente de nos véhicules d'occasion. Nous avions accès à un auditoire qui consacrait en moyenne plus de deux heures par jour sur



YANICK LECOURS
Communications et
marketing pour
les concessions du
groupe
Le Prix du gros

leur page Facebook. C'était génial. Ce qui ne sera pas le cas avec Otogo», signale-t-il.

De plus, M. Lecours constate que les tarifs d'utilisation d'Otogo ressemblent sensiblement à ce que propose AutoHebdo.net. «On parle d'au moins une quinzaine de dollars par véhicule affiché, par mois. Ça fait pas mal cher l'annonce quand ton inventaire compte plus de 1000 véhicules à vendre. Il faudra tester et voir si l'investissement qu'exige cette nouvelle plateforme rapporte», indique-t-il. Ce dernier souligne au passage que l'utilisation de l'ex-plateforme Occasion en Or était incluse dans le coût de l'abonnement annuel avec la CCAQ. «Ce qui n'est plus le cas avec le nouvel outil», déplore-t-il.

LOUIS-YVES CLOUTIER Fondateur et chef de direction de 360 L'Agence



simplement une habitude en attendant le bon moment pour le monétiser».

Mais attention, avertit-il. «Si la puissance d'audience de Québecor n'est pas exploitée à son plein maximum, Otogo ne sera pas une meilleure plateforme qu'Occasion en Or. Il ne faut pas que ce soit bonnet blanc, blanc bonnet», insiste cet expert.

Louis-Yves Cloutier tient à rappeler que le principal défi de n'importe quelle plateforme de ventes de véhicules demeure sa capacité d'atteindre la plus vaste audience possible. «L'outil doit être en mesure de rejoindre le plus de consommateurs à grande échelle. Une faculté dont jouit Québecor et ses multiples plateformes médias. Cette entreprise est un rassembleur d'audience capable de déployer sa puissance à de très faibles coûts. Ce qui devrait être un avantage non négligeable pour les concessionnaires », croit M. Cloutier.

LES CONSOMMATEURS VEULENT DU CHOIX

Grande audience ou non, certains se demandent tout de même comment Otogo parviendra à se positionner au sein du marché. Ni les particuliers ni les commerçants indépendants ne pourront utiliser cette plateforme pour annoncer leurs véhicules d'occasion, soulève une source qui souhaite garder l'anonymat. Idem pour les véhicules neufs qui brillent par leur absence. «Pourtant, le succès qu'ont connu diverses plateformes telles que LesPAC, Kijiji et plus récemment Marketplace auprès des consommateurs s'explique, entre autres, par le vaste choix de la provenance des véhicules que ces outils offraient aux acheteurs», maintient notre source.

Un simple coup d'œil sur les plateformes concurrentes tend à donner raison à cet interlocuteur. Alors qu'AutoHebdo.net affichait plus de 45 000 inscriptions à la fin du mois de septembre, Kijiji Autos rayonnait avec plus de 52 000 véhicules d'occasion à vendre.

Et l'AMVOQ?

De son côté, Steeve De Marchi, directeur général de l'Association des marchands de véhicules d'occasion (AMVOQ), se donne un peu plus de temps pour réagir à la création d'Otogo. «Comme la nouvelle est encore récente et que nous n'avons pas vraiment d'information sur la stratégie ayant mené à ce partenariat, il est difficile pour nous de nous prononcer sur sa valeur et sur ses effets sur le marché», a-t-il confié à *AutoMédia*.

«J'aimerais toutefois souligner que l'AMVOQ continue ses efforts de développement des plateformes numériques qu'elle



STEEVE DE MARCHI Directeur général de l'AMVOQ

offre à ses membres afin de les aider à mieux performer dans leurs marchés respectifs», ajoute Steeve De Marchi en faisant notamment allusion à AutoUsagée.ca, l'outil de vente numérique mis au point par sa propre association.

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 guestions sur nos services.

banquescotia.com/automobile



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 Marque déposée de La Banque de Nouvelle-Écosse



LE MATCH PARFAIT!

Une toute nouvelle solution à vos problèmes de recrutement

NÉ POUR AIDER L'INDUSTRIE DE L'AUTOMOBILE

- Les professionnels de l'automobile sont submergés d'offres d'emplois.
- Les employeurs de l'industrie manguent de main d'œuvre.
- Le Match Parfait est là pour aider les deux parties à mieux se trouver.







AGIR AVANT QU'IL NE SOIT TROP TARD.

Au lieu d'attendre à la dernière minute, le Match Parfait prépare le terrain de façon à ce qu'au moment opportun, un candidat ou un employeur aura devant lui (elle) les meilleures options d'embauche possibles.



COMMENT **CA FONCTIONNE**

- 1) S'inscrire
- 2 Personnaliser (prise de contact personnalisée)
- 3) Garder contact

CRÉER DES **OPPORTUNITÉS**

Grâce à son système qui personnalise chaque profil, le Match Parfait est capable d'identifier des opportunités d'embauche qui autrement n'auraient jamais vu le jour.



CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC (JANVIER À SEPTEMBRE 2021)

	2021	2020	VARIATION
ÉLECTRIQUES	16525	5124*	ND ND
VOITURES	66 935	71 470	-6%
CAMIONS	240 947	200 289	20%
TOTAL	324 407	271 759	19%

^{*}Certaines données manquantes

VÉHICULES 100 % ÉLECTRIQUES

Marque	Modèle	2021	2020	
Hyundai	Kona EV	3560	nd	
Tesla	Modèle 3	3471	nd	
Chevrolet	Bolt	2652	1984	
Ford	Mach-E	1951	0	
Tesla	Modèle Y	1773	nd	
Chevrolet	Bolt EUV	894	0	
Kia	Niro EV	503	nd	
Kia	Soul	474	362	
Nissan	Leaf	466	735	
Hyundai	loniq	237	1763	
Audi	e-tron	202	99	
Porsche	Taycan	117	119	
Polestar	2	80	nd	
Tesla	Modèle S	56	nd	
BMW	Série i	41	46	
Audi	e-tron GT	31	0	
Jaguar	I-Pace	13	16	
Tesla	Modèle X	4	nd	
Polestar	1	0	nd	
Total		16525	5124*	
Part de mare	:hé			59



Avez-vous le meilleur partenaire?

En 2021, choisissez SSQ Assurance pour des protections d'assurance adéquates pour vos clients

- Communication constante avec l'OPC et l'AMF
- Formation auprès de votre équipe de ventes
- Vérification et mesures des règles à respecter









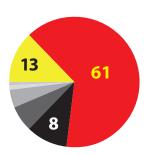
Nous **comprenons** votre réalité

Protections pour tous les véhicules



www.garantieavantageplus.ca

VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES



- Compactes
- Intermédiaires
- Intermédiaires de luxe8%
- Sous-compactes7,5 %
- **61%** Sportives **5%**
 - Sportives de luxe1,5 %
 - Compactes de luxe2 %
 - Grandes voitures de luxe 1,5 %

TOTAL VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES 21 %

13%

Cadillac

Genesis

Alfa Romeo

Lexus Volvo CT5

ES

S60

G80

Giulia

155

152

113

57

122

141

100

12

Marque	Modèle	2021	2020
cour co	MDACTEC		
SOUS-CO		1700	1011
Chevrolet	Spark	1709	1911
Kia	Rio	1607	1524
Nissan	Versa	998	0
Mitsubishi -	Mirage	311	356
Toyota	Yaris	255	1505
Honda	Fit	177	543
Toyota	Prius c	1	32
Nissan	Micra	0	2062
Hyundai	Accent	0	1168
Total		5058	9101
Part de marc	hé		7,5
COMPACT	TES		
Toyota	Corolla	10038	8193
Honda	Civic	7868	8580
Hyundai	Elantra	5182	5363
Kia	Forte	3670	3805
Nissan	Sentra	3343	2084
Mazda	3	3099	3145
Volkswagen	Golf	2688	4033
Volkswagen	Jetta	2611	2735
Subaru	Impreza	1411	2355
Hyundai ¹	loniq	1245	1763¹
MINI	Clubman	37	56
Honda	Insight	30	38
Chevrolet	Cruze	6	155
Fiat	500L	0	133
	Beetle	0	186
Volkswagen Total	beetie	41228	42492
Part de marc	hé	41228	619
INTERMÉ		2040	2524
Toyota	Prius	2849	2521
Toyota	Camry	1870	1528
Honda	Accord	860	756
Hyundai	Sonata	491	372
Ford	Fusion	481	894
Kia	K5	369	0
Dodge	Charger	279	100
Nissan	Altima	245	251
Subaru	Legacy	239	369
Chrysler	300	200	35
Mazda	6	190	150
Chevrolet	Malibu	164	302
Honda	Clarity	115	511
V / - II	Passat	75	173
Volkswagen			-
voikswagen Nissan	Maxima	74	97

Marque	Modèle	2021	2020
Toyota	Mirai	9	3
Buick	Regal	3	36
Buick	Allure/LaCrosse	1	17
Chevrolet	Impala	1	13
Ford	Taurus	0	1
Kia	Optima	0	246
Total		8578	8456
Part de marci	hé		13
SPORTIVES			
Subaru	Impreza WRX et STI	882	652
Volkswagen	GTI	613	504
MINI	Cooper/Cooper S	606	565
Ford	Mustang	575	586
Mazda	MX-5	326	187
Dodge	Challenger	223	151
Chevrolet	Camaro	129	176
Hyundai	Veloster	128	199
Subaru	BRZ	36	66
Fiat	Spider	8	39
	Spiac.	0	0,0
Tovota	86	5	28
Toyota Total	86	5 3531	28 3153
	86	_	3153
Total Part de marché		_	3153
Total Part de marché COMPACTE	ES DE LUXE	3531	3153
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz	ES DE LUXE A/CLA	3531 590	3153 5 %
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW	ES DE LUXE A/CLA Série 2	3531 590 463	3153 5 %
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX	590 463 168	3153 59 894 293 116
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4	590 463 168 132	894 293 116 37
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX	590 463 168 132 22	894 293 116 37 617
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4 A3	590 463 168 132	894 293 116 37 617 1957
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4 A3	590 463 168 132 22	894 293 116 37 617
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4 A3	590 463 168 132 22 1375	894 293 116 37 617 1957
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché	A/CLA Série 2 ILX CT4 A3	590 463 168 132 22 1375	894 293 116 37 617 1957
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché	A/CLA Série 2 ILX CT4 A3	590 463 168 132 22 1375	894 293 116 37 617 1957
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché INTERMÉD BMW	A/CLA Série 2 ILX CT4 A3 IAIRES DE LUXI Série 3	590 463 168 132 22 1375	894 293 116 37 617 1957
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché INTERMÉD BMW Audi	A/CLA Série 2 ILX CT4 A3 IAIRES DE LUXI Série 3 A5	590 463 168 132 22 1375	894 293 116 37 617 1957 29
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché INTERMÉD BMW Audi Acura	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4 A3 IAIRES DE LUXI Série 3 A5 TL	590 463 168 132 22 1375	894 293 116 37 617 1957 29
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché INTERMÉD BMW Audi Acura Audi	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4 A3 IAIRES DE LUXI Série 3 A5 TL A4	590 463 168 132 22 1375 801 618 495 478	894 293 116 37 617 1957 611 492 480 582
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché INTERMÉD BMW Audi Acura Audi Mercedes-Benz	A / CLA Série 2 ILX CT4 A3 IAIRES DE LUXI Série 3 A5 TL A4 Classe C	590 463 168 132 22 1375 801 618 495 478 464	894 293 116 37 617 1957 29 611 492 480 582 723
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché INTERMÉD BMW Audi Acura Audi Mercedes-Benz Lexus	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4 A3 IAIRES DE LUXI Série 3 A5 TL A4 Classe C IS Série 4	590 463 168 132 22 1375 801 618 495 478 464 411	894 293 116 37 617 1957 29 611 492 480 582 723 155
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché INTERMÉD BMW Audi Acura Acura Audi Mercedes-Benz Lexus BMW	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4 A3 Serie 3 A5 TL A4 Classe C	590 463 168 132 22 1375 801 618 495 478 464 411 348	894 293 116 37 617 1957 29 611 492 480 582 723 155 157
Total Part de marché COMPACTE Mercedes-Benz BMW Acura Cadillac Audi Total Part de marché INTERMÉD BMW Audi Acura Acura Audi Mercedes-Benz Lexus BMW Infiniti	ES DE LUXE A / CLA Série 2 ILX CT4 A3 IAIRES DE LUX Série 3 A5 TL A4 Classe C IS Série 4 Q50 et Q60	590 463 168 132 22 1375 E 801 618 495 478 464 411 348 298	894 293 116 37 617 1957 29 611 492 480 582 723 155 157 224

Marque	Modèle	2021	2020
Lexus	RC	29	27
Toyota	Avalon	24	29
Lincoln	MKZ	5	24
Cadillac	CTS	4	5
Cadillac	ATS	0	1
Jaguar	XE	0	6
Total		5208	4519
Part de mar	ché		8
GRANDE			

GRANDES '	VOITURES DE L	UXE		
Mercedes-Benz	Classe E	254	267	
Audi	A6	164	83	
BMW	Série 5	137	124	
Audi	A7	78	51	
Mercedes-Benz	Classe S	70	108	
Porsche	Panamera	42	46	
BMW	Série 7	21	27	
Maserati	Ghibli	20	5	
Audi	A8	15	26	
Volvo	S90	12	14	
Genesis	G90	8	5	
Jaguar	XF	7	5	
Maserati	Quattroporte	7	1	
Volvo	V90	4	1	
Lincoln	Continental	2	12	
Lexus	LS	2	0	
Cadillac	XTS	1	4	
Lexus	GS	1	4	
Acura	RLX	0	5	
Cadillac	CT6	0	16	
Infiniti	Q70	0	1	
Jaguar	XJ	0	9	
Total		845	814	

S DE LUXE			
Corvette	323	214	
911	229	183	
Boxster	88	56	
Série 8	82	88	
Supra	71	43	
Z4	64	53	
GT	44	38	
LC	41	5	
TT	38	48	
F-Type	36	17	
Cayman	35	64	
R8	33	21	
GTR	8	7	
NSX	6	4	
SL	5	29	
370Z	4	54	
4C	3	6	
SLK	2	38	
Série 6	0	9	
GT	0	1	
	1112	978	
			4
	Corvette 911 Boxster Série 8 Supra Z4 GT LC TT F-Type Cayman R8 GTR NSX SL 370Z 4C SLK Série 6	Corvette 323 911 229 Boxster 88 Série 8 82 Supra 71 Z4 64 GT 44 LC 41 TT 38 F-Type 36 Cayman 35 R8 33 GTR 8 NSX 6 SL 5 370Z 4 4C 3 SLK 2 Série 6 0 GT 0 1112	Corvette 323 214 911 229 183 Boxster 88 56 Série 8 82 88 Supra 71 43 Z4 64 53 GT 44 38 LC 41 5 TT 38 48 F-Type 36 17 Cayman 35 64 R8 33 21 GTR 8 7 NSX 6 4 SL 5 29 370Z 4 54 4C 3 6 SLK 2 38 Série 6 0 9 GT 0 1 1112 978

¹ 2021 exclus les versions 100% électriques





Protections pour tous les véhicules

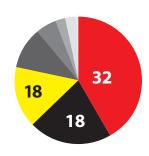




1,5%

www.garantieavantageplus.ca

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES



- Utilitaires sport compacts 32%
- Camionnettes pleine grandeur 18 %
- Utilitaires sport compacts
- Utilitaires sport sous-compacts 11%
- Utilitaires sport intermédiaires (3 rangées)
- Utilitaires sport intermédiaires (2 rangées)

- Micro-utilitaires sport
- Utilitaires sport intermédiaires de luxe
- Fourgons
- Camionnettes compactes
- Utilitaires sport sous-compacts de luxe

- 2% Fourgonnettes
 - Véhicules utilitaires sport (tout-terrain)
 - Utilitaires sport pleine grandeur 1 %
- Utilitaires sport
- pleine grandeur de luxe 1%

TOTAL CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES 74%

5%

3%

3%

3%

2,5%

Marque	Modèle	2021	2020	
	TILITAIRES SPO	ORT		
Nissan	Kicks	5279	3622	
Hyundai	Venue	3155	2267	
Toyota	C-HR	1893	1424*	
Kia	Soul	1358	1384	
Total		11685	8697	
Part de march	né			5%
* 2021 exclus les	s versions 100% électrique	25		

)20		
22		
57		
1 *		
84		
7		
	- 0/	
	5 %	

Marque	Modèle	2021	2020			
UTILITAII	UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS					
Hyundai	KONA	7150*	9093			
Kia	Seltos	4222	3252			
Honda	HR-V	3549	3445			
Nissan	Qashqai	3141	2775			
Kia	Niro	1518*	1103			
Mazda	CX-3	1950	1916			
Mitsubishi	RVR	1830	1313			
Chevrolet	Trailblazer	1603	279			

Marque	Modèle	2021	2020	
Ford	EcoSport	507	683	
Buick	Encore	485	1911	
MINI	Countryman	296	273	
Chevrolet	Trax	296	361	
Jeep	Renegade	25	26	
Fiat	500X	0	3	
Total		26572	26433	
Part de mare	ché			11%



Prêts pour l'avenir, prêts pour vous.



À Financement Auto TD, nous sommes fiers d'être restés près de vous, bien qu'à distance, pour vous soutenir tout au long de la pandémie. Pour nous, la véritable mesure d'un partenaire d'affaire c'est la façon dont il vous soutient non seulement quand tout va bien mais spécialement durant les périodes plus difficiles.

Nos directrices et directeurs, Relations avec les concessionnaires sont de nouveau sur la route! Nous avons hâte de visiter votre concessionnaire et de trouver encore plus de façons de vous aider à faire croître votre entreprise.

Nos équipes de crédit et de ventes spécialisées sont également là pour vous soutenir à distance en tout temps, afin de trouver la bonne solution pour presque toutes les situations.

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



893-23604-2894 (1121)

MD Le logo TD et les autres marques de commerce sont la propriété de La Banque Toronto-Dominion ou de ses filiales.

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2021	2020			
UTILITAIRES SPORT COMPACTS						
Toyota	RAV4	13913	10509			
Honda	CR-V	10326	7450			
Subaru	Crosstrek	7523	4306			
Nissan	Rogue	7269	4488			
Mazda	CX-5	6857	5540			
Hyundai	Tucson	6158	4183			
Volkswagen	Tiguan	4739	3230			
Ford	Escape	3927	3142			
Kia	Sportage	3891	2727			
Mazda	CX-30	3563	2439			
Subaru	Forester	2152	2047			
Buick	Encore GX	1967	1289			
Jeep	Cherokee	1570	1137			
Mitsubishi	Eclipse Cross	965	708			
Ford	Bronco Sport	928	0			
Chevrolet	Equinox	862	1119			
Jeep	Compass	521	252			
Buick	Envision	491	235			
Volkswagen	Taos	150	0			
Total		77772	54801			
Part de march	né			32%		

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES (À 2 RANGÉES)

422		461	
515		579	
848		28	
864		406	
1108		1156	
1452		1517	
2367		1867	
2376		1683	
2811		2545	
	2376 2367 1452 1108	2376 2367 1452 1108	2376 1683 2367 1867 1452 1517 1108 1156

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES (À 3 RANGÉES)

Total		18964	16692	4
Dodge	Journey	0	20	
Buick	Enclave	178	108	
GMC	Acadia	414	199	
Chevrolet	Traverse	570	472	
Nissan	Pathfinder	571	539	
Subaru	Ascent	629	627	
Kia	Telluride	820	393	
Hyundai	Palisade	823	731	
Mazda	CX-9	1077	642	
Honda	Pilot	1098	997	
Volkswagen	Atlas	1286	831	
GMC	Terrain	1374	1819	
Ford	Explorer	1822	1940	
Toyota	Highlander	2448	1391	
Kia	Sorento	2728	3558	
Mitsubishi	Outlander	3126	2425	
(A 2 VAINGEES	")			

VÉHICULES UTILITAIRES SPORT

(A VOCATIO	(A VUCATION TOUT TERRAIN)			
Jeep	Wrangler	2687	2550	
Toyota	4Runner	1031	771	
Ford	Bronco	282	0	
Land Rover	Defender	241	51	
Total		4241	3372	
Part de marc	:hé			1,5

Marque	Modèle	2021	2020)
UTILITAII	RES SPORT PLE	INE GRAN	IDEUR	
Dodge	Durango	598	443	
GMC	Yukon	462	207	
Chevrolet	Tahoe	437	127	
Ford	Expedition	359	205	
GMC	Yukon XL	286	110	
Chevrolet	Suburban	240	90	
Toyota	Sequoia	53	45	
Nissan	Armada	47	24	
Total		2482	1251	
Part de marc	thé			1 %

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS DE LUXE

•			2 5
	5565	3798	
X2	103	116	
XT4	466	642	
UX	524	343	
GLA	534	252	
X1	551	418	
GLB	653	302	
XC40	855	512	
Q3	1879	1213	
	XC40 GLB X1 GLA UX XT4	XC40 855 GLB 653 X1 551 GLA 534 UX 524 XT4 466 X2 103 5565	XC40 855 512 GLB 653 302 X1 551 418 GLA 534 252 UX 524 343 XT4 466 642 X2 103 116 5565 3798

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

OTILITAINE		ACIDI	DE LOKE	
Audi	Q5	2294	1717	
Acura	RDX	1191	1136	
Lexus	NX	1038	673	
Mercedes-Benz	GLC	997	1104	
BMW	X3	983	749	
Volvo	XC60	713	602	
Porsche	Macan	650	451	
Infiniti	QX50	525	365	
Lincoln	Corsair	351	313	
BMW	X4	336	244	
Genesis	GV70	235	0	
Alfa Romeo	Stelvio	150	88	
Land Rover	Range Rover Evoque	124	124	
Infiniti	QX55	92	0	
Land Rover	Discovery Sport	70	109	
Jaguar	E-Pace	13	24	
Total		9762	7699	
Part de marché	•			4

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

RX	851	601	
GLE	851	638	
MDX	748	433	
XT5	733	535	
X5	710	504	
XC90	539	402	
Cayenne	392	288	
Range Rover Sport	321	249	
Х6	228	136	
Aviator	228	236	
GV80	212	0	
F-Pace	211	182	
XT6	202	151	
Nautilus	188	202	
Range Rover	172	103	
Range Rover Velar	169	171	
Levante	57	34	
LX	44	60	
Discovery	22	37	
	GLE MDX XT5 X5 XC90 Cayenne Range Rover Sport X6 Aviator GV80 F-Pace XT6 Nautilus Range Rover Range Rover Range Rover Levante LX	GLE 851 MDX 748 XT5 733 X5 710 XC90 539 Cayenne 392 Range Rover Sport 321 X6 228 Aviator 228 GV80 212 F-Pace 211 XT6 202 Nautilus 188 Range Rover Velar 169 Levante 57 LX 44	GLE 851 638 MDX 748 433 XT5 748 433 XT5 733 535 X5 710 504 XC90 539 402 Cayenne 392 288 Range Rover Sport 321 249 X6 228 136 Aviator 228 236 GV80 212 0 F-Pace 211 182 XT6 202 151 Nautilus 188 202 Range Rover 172 103 Range Rover Velar 169 171 Levante 57 34 LX 44 60

arque	Modèle	2021	2020	
cus tal	GX	13 6891	20 4982	
art de mare	:hé	0031	4302	3%
	thé			

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR DE LUXE

Part de mai	rché			1%
Total		2021	1569	
Lincoln	MKT	0	1	
Cadillac	Escalade ESV	76	30	
BMW	Х7	76	140	
Lincoln	Navigator	129	100	
Infiniti	QX80	156	103	
Infiniti	QX60	192	297	
Cadillac	Escalade	262	98	
Audi	Q8	331	188	
Audi	G et GL	346	319	
Audi	Q7	453	293	

CAMIONNETTES COMPACTES

Part de marc	:hé			3%
Total		6645	5913	
Ford	Maverick	1	0	
Hyundai	Santa Cruz	58	0	
Nissan	Frontier	102	271	
Honda	Ridgeline	332	390	
Jeep	Gladiator	639	500	
Chevrolet	Colorado	951	836	
GMC	Canyon	955	624	
Ford	Ranger	1676	1447	
Toyota	Tacoma	1931	1845	

CAMIONNETTES PLEINE GRANDEUR

Part de mar	ché			18%
Total		42867	42182	
Nissan	Titan	48	153	
Toyota	Tundra	932	1291	
Ram	1500 / 2500 / 3500	8671	9214	
Chevrolet	Silverado	8867	7094	
GMC	Sierra	9957	7782	
Ford	Série F	14392	16648	

FOURGONNETTES

Part de ma	rché			2%
Total		5515	5400	
Ford	Flex	0	13	
Kia	Sedona	39	947	
Honda	Odyssey	469	681	
Chrysler	Grand Caravan	525	0	
Dodge	Grand Caravan	644	2005	
Chrysler	Pacifica	875	484	
Kia	Carnival	1120	0	
Toyota	Sienna	1843	1270	

FOURGONS

I COMBON	•			
Ford	Transit	2837	2515	
Nissan	NV200	907	525	
Mercedes-Benz	Sprinter	730	630	
Ram	Promaster	676	887	
Ford	Econoline	662	421	
GMC	Savana	576	1200	
Ford	Transit Connect	352	493	
Chevrolet	Express	252	391	
Mercedes-Benz	Metris	151	90	
Nissan	NV	59	90	
Ram	Promaster City	0	16	
Total		7202	7258	
Part de marché				3%





NOUVEAUX PLANS DE PROTECTION ESTHÉTIQUE















PLUSIEURS PLANS DE PROTECTION MÉCANIQUE





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

Maximisez les possibilités.

Améliorez le rendement de votre département des services financiers.





Surpassez les attentes de vos clients.



Des produits financiers novateurs étant conçus pour vous aider à atteindre vos objectifs et à répondre aux besoins de votre clientèle.



Un ensemble d'outils numériques complet permettant de susciter l'intérêt des consommateurs, de votre site Web à la salle de démonstration.



Des programmes éprouvés contribuant à l'augmentation des ventes, à l'amélioration de l'expérience client et à la satisfaction de la clientèle.



Un processus de réclamation complet et accéléré, raccourcissant ainsi le cycle de réparation.



