

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automedias.ca

Avril – Mai 2022 – 3,95 \$

GAZOO RACING

UNE QUESTION D'IMAGE ET DE CRÉDIBILITÉ

Toyota GR Corolla 2023

CADILLAC

Branle-bas de combat électrique



CARBEEZA

Nouvelle façon de magasiner son véhicule

AutoGoGo.ca

La solution aux inventaires du Groupe Leclair

QUEL AVENIR ATTEND LE DÉPARTEMENT F&A?

Le point avec Sébastien Alajarin (iA), Steeve De Marchi (AMVOQ), l'AMF et l'OPC.





Les Concessionnaires Étoiles Mercedes-Benz 2022

Chaque année, les prix Concessionnaires Étoiles de Mercedes-Benz Canada soulignent des réalisations exceptionnelles au chapitre de la satisfaction de la clientèle et des résultats de ventes. Félicitations aux lauréats de cette année, dont l'engagement et le travail acharné jouent un rôle clé dans le succès continu de l'entreprise.



John Esplen
Mercedes-Benz
Brampton



Bernard Franke
Mercedes-Benz



Steven Itzcovitch
Mercedes-Benz
Downtown Calgary



Peter Santos
Mercedes-Benz
Peterborough



Rick Sentes
Mercedes-Benz
Kelowna



Sylvester Chuang
Mercedes-Benz
Downtown
Mercedes-Benz
Oakville



Joe Zanchin
Mercedes-Benz
Durham
Mercedes-Benz
Newmarket

Mercedes-Benz



EN PASSANT...

AU QUÉBEC, DES PROS INCROYABLES!



ALEXANDRE CRÉPAULT

Encore une fois, ce fut tout un plaisir de monter cette dernière édition d'*AutoMédia*. Numéro après numéro, après des semaines à discuter et à échanger avec plusieurs d'entre vous, il y a un constat qui revient continuellement: **le nombre de talents incroyables qui peuplent notre industrie!**

Je ne parle pas que des grands patrons à la tête des constructeurs et autres multinationales.

Je parle des gens de chez nous qui bourdonnent à tous les barreaux de l'échelle corporative. Des hommes et des femmes qui travaillent chez les concessionnaires, chez les fournisseurs et autres entreprises connexes de l'industrie automobile. L'innovation, la vision, la passion et le dévouement qui animent ces professionnels sont admirables et inspirants. J'irais même jusqu'à dire que leur attitude est contagieuse.

Lorsqu'on côtoie des gens avec autant de *drive*, il est littéralement impossible de rester les bras croisés.

Bien entendu, il serait impensable de tous les nommer (la liste n'en finirait plus), mais je dois absolument prendre deux secondes pour souligner l'initiative *Accélérateur Femmes en automobile*, le bébé de Sylvie Gagnon, directrice des ventes et chef de marché au Québec pour le Centre de financement aux concessionnaires de la Banque Scotia. Dans une industrie qui a pendant trop longtemps été un *boys club*, un programme de mentorat est un outil essentiel pour aider à équilibrer la balance.

Je lève donc mon chapeau à Sylvie, ainsi qu'à nous tous qui nous éveillons chaque matin avec la ferme intention de faire avancer notre industrie dans la bonne direction. ●●●

www.automedia.ca • info@automedia.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



AutoMédia

Témoignage de l'industrie automobile
Volume 10, n° 6, avril – mai 2022



PREMIER CONTACT
GAZOO RACING ET
LA TOYOTA GR COROLLA
UNE QUESTION DE MARQUE
ET DE CRÉDIBILITÉ

16

INDUSTRIE

LA SOLUTION AUX INVENTAIRES
DU GROUPE LECLAIR 20



INDUSTRIE
CADILLAC
BRANLE-BAS DE COMBAT
ÉLECTRIQUE

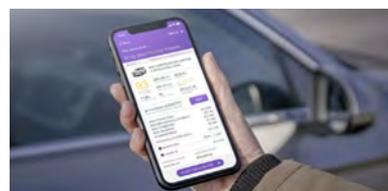
22

DOSSIER F&A

QUEL AVENIR ATTEND
LE DÉPARTEMENT F&A ?

SÉBASTIEN ALAJARIN (IA) • STEEVE DE MARCHI (AMVOQ)
SYLVAIN THÉBERGE (AMF) • CHARLES TANGUAY (OPC)

24



PROFIL
CARBEEZA
UNE NOUVELLE FAÇON DE
MAGASINER SA VOITURE

18

CHRONIQUES

4 AU TEMPS JADIS
6 AINSI PENSE ANTOINE
8 LA CHRONIQUE DU NERD
10 DANS MES RÉSEAUX
12 SUR LA ROUTE
14 LES PROS DE L'AUTO

ABONNEZ-VOUS!

6 magazines/an
(postés à l'adresse de votre choix)

+ 12 infolettres

GRATUIT pour tous les professionnels de l'industrie automobile

AutoMédia

automedia.ca/abonnements

GROUPE PARK AVENUE

TROIS GÉNÉRATIONS D'INNOVATEURS

« Le Groupe Park Avenue, c'est une affaire de famille... et une famille en affaires », lance en souriant Norman Hébert pour décrire l'entreprise qu'il dirige depuis 1981. Une entreprise héritée de son père qu'il s'apprête, à son tour, à céder à son fils.



Norman D. Hébert et le personnel de Park Avenue Chevrolet de Saint-Léonard. Notez le slogan dans la vitrine : « On ne sort pas à pied de chez Park Avenue Chevrolet ».

Six décennies d'histoire teintées d'audace et d'innovations ont vu croître cette affaire familiale qui emploie aujourd'hui plus de 1100 employés et génère un chiffre d'affaires annuel dépassant le milliard de dollars. Une entreprise qui réunit 22 concessions représentant 14 marques à Brossard, Laval, La Prairie, Montréal, Sainte-Julie, Québec et Sherbrooke, sans oublier les établissements Audi Certifié: plus et BMW Certifié, quatre Méga Centre de vente de véhicules d'occasion et un atelier de carrosserie.

Voici un bref rappel des étapes importantes de son histoire.

La fondation

1959

Le Montréalais Norman D. Hébert, 34 ans, devient président de Park Avenue Chevrolet, une concession en mauvaise santé financière qu'il réussit néanmoins à redresser.



Norman D. Hébert dans la salle d'exposition de la concession Park Avenue Chevrolet de Saint-Léonard, en 1964. La petite Corvaire à moteur arrière, derrière lui, était un modèle-vedette de l'époque.



Norman D. et son fils Norman Jr réunis pour une photo durant les années 70-80.

1963

La concession déménage à Saint-Léonard, à l'angle des rues Viau et Jean-Talon. Ses installations ultramodernes sont entourées de champs, mais de nouveaux quartiers émergent rapidement tout autour avec une clientèle avide de véhicules. « Mon père avait compris que l'avenir était dans les banlieues », observe l'actuel PDG. La concession sera une des plus importantes de GM au Canada durant les années 60 et 70.

1964

Fondation de Location Park Avenue, la première entreprise de location pour parcs de véhicules au Québec. Visionnaire, l'année précédente, Norman D. avait doté son entreprise d'un ordinateur IBM, une première parmi les concessionnaires.

1968

Norman D. supervise la création du premier Salon de l'auto international de Montréal. Présenté à la Place Bonaventure en janvier 1969, l'événement est un succès, événement qui a pour but d'accroître le trafic chez les concessionnaires en début d'année, rappelle son fils.



Norman D. et son fils Norman John prennent la pose ensemble en janvier 2016.

L'expansion

1981

Le jeune Norman, 26 ans, se joint à l'entreprise. Surnommé « Junior », il a fait des études en administration et en droit, un précieux atout pour GPA.

1984

GM abolit la règle forçant un concessionnaire à ne représenter qu'une seule marque. C'est l'époque où Norman D. rêve de créer un « supermarché de l'auto » regroupant plusieurs concessionnaires. Son fils le convainc d'aller de l'avant avec ce projet. Le Groupe Park Avenue voit le jour cette année-là.

1986

Présentation du projet Complexe de l'auto Rive-Sud à la presse. Il sera à Brossard sur un immense terrain longeant le boulevard Taschereau. L'année suivante, ses trois premières concessions (Honda, Nissan et Toyota) entrent en activité successivement.

1991

Norman succède à son père à la tête du groupe, qui ouvre une première concession à Sainte-Julie, sur la Rive-Sud.



Norman D. Hébert a joué un rôle déterminant dans la création de ce qui est aujourd'hui le Salon international de l'auto de Montréal. Cette photo a été prise lors de la première édition, en janvier 1969.

2010

Nouvelle concession à Sainte-Julie: c'est la dixième du groupe.

2012

Le premier des Méga Centre Park Avenue voit le jour à La Prairie.

2013

Norman John, 26 ans, fait son entrée au sein du groupe avec une formation en administration et un MBA.

2015

Décès de Norman D. Hébert.

2016

Acquisition de Silver Star. Norman rappelle fièrement que c'est une des plus importantes concessions franchisées de Mercedes-Benz au pays.

2017

Ajout de Mercedes-Benz de Québec au groupe.

2021

Acquisition de Bang Carrosserie. Avec la popularité croissante des VÉ, c'est un ajout stratégique essentiel en matière d'entretien et de réparation.

L'avenir

Aujourd'hui, le père et le fils évoluent dans un contexte de repreneuriat. Après avoir occupé divers postes de gestion, Norman John est devenu le vice-président et chef de l'exploitation en 2020. Il voit à l'administration des opérations de l'ensemble des établissements du groupe avec les gestionnaires en place.

L'électrification les occupe tout particulièrement. C'est un pilier du plan stratégique de GPA. «Les gens sont prêts, surtout avec les hausses du prix de l'essence», estime Norman, qui reconnaît cependant qu'avoir des véhicules constitue un défi. Pour y arriver, on souhaite élargir l'offre avec de nouvelles marques: Hyundai et Kia, entre autres, mais aussi des américaines probablement. Des investissements sont également envisagés dans les concessions actuelles: de l'équipement pour les ateliers, des bornes, de la formation. «Ce sont des gestes concrets à poser pour avoir le leadership dans le futur», affirme Norman John.

Celui qui prendra bientôt les rênes de l'entreprise la voit dans 20 ans plus grosse,



Un lot de Chevy II toutes neuves avaient été réunies devant l'édifice original de la concession Park Avenue Chevrolet, sur l'avenue du Parc, dans le cadre de la promotion «Chevrolet Showtime '63».

plus électrifiée et animée par «des talents divers». Le développement du capital humain constitue donc une autre priorité. «Plus de diversité, c'est le reflet de la société et d'une bonne entreprise», dit Norman. Une notion qui débouche naturellement sur l'implication sociale de l'entreprise. «Mon père le faisait, je le fais et Norman John le fait à son tour. Que ce soit par le biais de la philanthropie ou par une implication dans les grandes institutions (éducation, santé, etc.), il faut redonner», estime-t-il. «La *business* est bonne pour nous. Alors, il faut partager, financièrement, mais aussi en temps et en expertise pour contribuer au bien-être de la société. Ça fait rayonner le groupe et c'est bon pour l'image de l'industrie!» ●●●

RÉSEAU MULTI
concessionnaires

multiconcessionnaires.com

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



ANTOINE JOUBERT

DES DÉLAIS, ENCORE DES DÉLAIS

Tout récemment, je me suis procuré une fourgonnette pour le travail. Une Kia Carnival 2022 de laquelle mon équipe et moi sommes très satisfaits. Ce véhicule, je le qualifierais néanmoins de second choix, puisque je lui préférerais la Toyota Sienna en raison de sa faible consommation d'essence. Hélas, il me fallait pour celle-là patienter huit à dix mois, ce qui m'était impossible.

Ironiquement, on m'a toutefois répondu chez Kia que si je souhaitais mettre la main sur une seconde Carnival identique à la mienne (modèle LX), il me faudrait essentiellement attendre un an.

Évidemment, je ne vous parle ici que de fourgonnettes, pas nécessairement les modèles les plus convoités du marché. Or, les délais de livraison affectent aujourd'hui tous les segments de véhicules: sportives, camionnettes, VUS et, surtout, des électriques, que l'on s'arrache ces jours-ci pour des raisons évidentes.

Qu'il s'agisse d'une Corvette, d'un Toyota RAV4 Prime ou d'un Volkswagen ID.4, les délais de livraison s'allongent à des niveaux que je qualifierais de ridicules. Patienter deux ans, peut-être même trois, avant de mettre la main sur un véhicule, c'est carrément indécent. Pourtant, ainsi est l'actuelle loi du marché, avec les conséquences que tout cela provoque: véhicules vendus en surenchère, trop souvent exportés et sur des commandes multiples de la part d'un seul individu, qui choisira au final celui qui touchera le sol en premier.

Fait cocasse, une dame me racontait récemment qu'elle avait passé une commande pour un RAV4 Prime XSE et que son concessionnaire estimait le temps d'attente à une trentaine de mois. Deux ans et demi! Sa triste conclusion pourtant véridique illustre donc le fait que sa fille aurait le temps de terminer ses études secondaires et même collégiales avant que maman puisse prendre possession de son Toyota RAV4. Une situation complètement aberrante, mais avec laquelle elle acceptait de composer parce qu'elle est actuellement propriétaire d'un RAV4 2014 toujours prêt à démarrer.

Cette réalité du marché ne semble hélas pas sur le point de s'estomper. Plusieurs constructeurs ont déjà cessé de prendre des commandes pour certains de leurs modèles. Notamment Ford pour des Maverick Hybrid et Super Duty 2022, mais également Volkswagen, qui n'avait manifestement pas anticipé une telle demande avec l'ID.4. Mainte-

nant, on peut aussi dans certains cas mettre en doute l'intérêt réel d'un constructeur à vendre un véhicule chez nous, vu que nous sommes moins lucratifs que d'autres marchés et que l'importance d'offrir une masse de véhicules électriques n'est pas aussi forte que dans certains pays d'Europe. Cela dit, à quoi bon vanter les mérites de véhicules qui n'existent que théoriquement?

Je me permets de poser la question parce que cette année, le *Guide de l'auto* ainsi que le jury du NACTOY (North American Car of the Year) ont décerné le titre de camionnette de l'année à la Ford Maverick. C'est vrai qu'il s'agit d'un véhicule fort pertinent, mais on ne peut tout simplement pas l'obtenir. Et cette situation n'est clairement pas un cas

d'exception, puisque bon nombre d'automobilistes choisissent de jeter leur dévolu sur un modèle spécifique à la suite des recommandations des experts.

En discutant récemment avec mon ami Benoit Charette (*L'Annuel de l'automobile*), nous

nous sommes interrogés un moment sur la pertinence de proposer une édition 2023 d'un recueil complet des véhicules ainsi millésimés. Un *Guide de l'auto* ou un *Annuel de l'automobile* comportant 704 pages, alors que le tiers des véhicules qui s'y trouveront ne seront en réalité que théoriques. Plusieurs raisons expliquent cet état de fait. Celle qui revient le plus souvent est la pénurie de semi-conducteurs, une petite pièce qui, comme la COVID-19, a le dos très large.

En vérité, plus le temps avance, plus l'impression que le Canada est un État de moindre importance fait surface (nous sommes 51^e). Plusieurs véhicules débarquent d'ailleurs chez nous plusieurs mois après les Américains, trop souvent au compte-gouttes et pas toujours comme on les souhaiterait. Au point de se demander si, désormais, acheter un véhicule à prix plus exorbitant que jamais est considéré comme un privilège. ●●●

**LES DÉLAIS DE LIVRAISON AFFECTENT AUJOURD'HUI
TOUS LES SEGMENTS DE VÉHICULES:
SPORTIVES, CAMIONNETTES, VUS ET, SURTOUT,
DES ÉLECTRIQUES, QUE L'ON S'ARRACHE CES JOURS-CI
POUR DES RAISONS ÉVIDENTES.**

AutoMédia

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

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Alexandre Crépault • alex@automediamedia.ca

Collaborateurs

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

Révisseur

Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction

Nadine Filion

GRAPHISME

Magdeleine Rondeau
mag@automediamedia.ca • 438 491-3138

VENTES ET FACTURATION

L'équipe d'AutoMédia
Michel au 514 944-2886
michel@automediamedia.ca

IMPRESSION & TRI POSTAL

Multiplus

ABONNEMENT

info@automediamedia.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@automediamedia.ca.

DIRECTION

Éditeur
Alexandre Crépault
alex@automediamedia.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@automediamedia.ca.

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec et du Canada, 2022, ISSN 1929-3623

Notre promesse : simplicité et efficacité



Chez iA Services aux concessionnaires, notre mission, en partenariat avec les concessionnaires, est d'offrir aux consommateurs la tranquillité d'esprit financière.

Nous nous engageons à vous fournir des produits innovants qui vont permettre à vos clients d'être des propriétaires de véhicules comblés. Cette tranquillité d'esprit, associée à une expérience simplifiée – de la création de contrats, aux remises électroniques, en passant par un environnement sans papier et des services clients centralisés – a été conçue pour faciliter les opérations F&I de votre concession et maximiser la valeur que vous offrez à vos clients.

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





LOUIS-PHILIPPE
VILLENEUVE

L'ULTIME CHECKLIST MARKETING POUR SE PRÉPARER À LA SAISON FORTE!

Qui dit printemps dit ménage du printemps!
Pas question de mettre le secteur automobile de côté,
les Nerds vous ont préparé une liste de points à vérifier avant la folie de l'été.

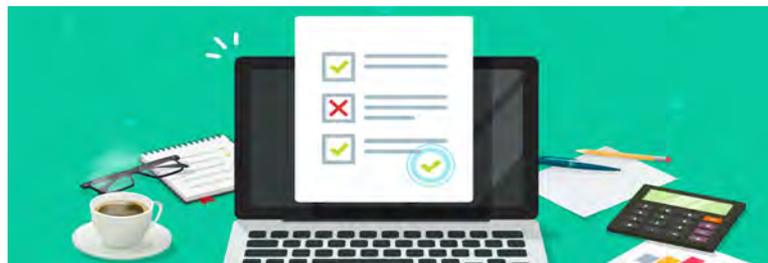
Quels que soient les points de cette liste, il faut se rappeler que même si vous avez déjà travaillé sur votre image de marque, votre site Web, vos réseaux sociaux et j'en passe, votre marketing n'est pas immuable. C'est important de s'adapter à la réalité de l'industrie, aux actualités, aux saisons fortes et basses, et même à la météo!

SITE WEB

- Mettez à jour les visuels de votre site Web.
 - Enlevez ou modifiez les images et vidéos dans lesquelles on voit de la neige ainsi que celles qui intègrent du texte relié spécifiquement à la saison hivernale.
- Faites le tour de vos véhicules d'occasion.
 - Prenez des images récentes au besoin, car voir en juin un véhicule qui baigne dans la gadoue n'est pas attirant!
 - Ce n'est plus le temps des roues d'hiver; on passe aux roues d'été!
- Modifiez ou ajoutez des forfaits d'entretien dans la page dédiée à vos services ou créez une offre estivale en lien avec votre département de services.
 - Ajoutez des forfaits d'entretien adaptés au printemps et à l'été.
 - Créez une promotion sur un service d'entretien ou d'esthétique.
 - Partagez ces offres sur vos réseaux sociaux.
- Si vos heures d'ouverture sont différentes l'été, pensez à remplacer votre horaire hivernal par votre horaire estival.
 - Vérifiez la section Contact et le pied de page.

GOOGLE (SEO ET GOOGLE MY BUSINESS)

- Mettez à jour votre fiche Google My Business (GMB).
 - Ajoutez les nouveaux produits et services, accompagnés de photos.
 - Ajoutez une photo de la concession sans son paysage hivernal.
 - Modifiez vos heures d'ouverture si vous avez un horaire d'été.
 - Adaptez vos questions/réponses à la saison forte. Exemple: Quel est le délai de réception estimé pour un véhicule neuf?Si vous n'avez pas de fiche Google My Business, contactez-nous. Il s'agit d'un outil très important pour votre référencement local!
- Boostez le SEO (Search Engine Optimization) de votre site.
 - Rédigez un article de blogue à partager sur les réseaux sociaux (environ 800 mots). Exemples: Conseils pour la conduite en été, Trucs et astuces pour les vacances d'été, Informations sur l'entretien nécessaire au printemps, etc.
 - Demandez un audit SEO de votre site par votre agence marketing. Elle pourra déterminer avec vous quels mots clés vous devriez cibler.



VIADWEL/DEPOSITPHOTOS

RÉSEAUX SOCIAUX

- Assurez-vous que les publications sur vos réseaux sociaux reflètent la saison forte qui s'amorce.
 - Ayez sur les couleurs et le ton festifs.
 - Utilisez des looks estivaux.
 - Réalisez des vidéos extérieures sur les nouveaux modèles.
- Mettez à jour les informations contenues dans vos pages.
 - Modifiez les heures d'ouverture au besoin.
 - Mettez à jour la description de l'entreprise en incluant les nouveaux modèles et services.
- Testez de nouvelles stratégies marketing Web, c'est le meilleur moment!
 - Sur Google, bâtissez une campagne locale ou, sur YouTube et avec les partenaires de Google, bâtissez une campagne vidéo.
 - Sur Méta (nouveau nom pour désigner Facebook et Instagram), bâtissez une campagne de type branding, si vous ne l'avez pas encore fait.
 - Ajustez votre budget en conséquence pour les mois à venir, car tous vos concurrents vont augmenter leur présence en ligne. Si vous ne voulez pas passer inaperçu dans la vague de publicités, vous devez entre autres vous assurer que vos campagnes apparaissent aux moments les plus achalandés de la journée, ce qui requiert d'y allouer un budget suffisant.
- Avez-vous pensé à créer un compte TikTok?
 - Ce réseau social a surpassé Facebook et Instagram en 2021. Comme les concessionnaires sont encore peu présents sur cette plateforme, c'est un bon moyen de vous démarquer! L'algorithme de TikTok fera en sorte que vos vidéos seront montrées aux gens les plus susceptibles d'interagir avec ce type de contenu. Vous toucherez donc vos clients potentiels avec du contenu exclusif.

Notre liste est exhaustive, c'est vrai, mais on vous jure que ça en vaut la peine! Le marketing Web est une industrie qui évolue rapidement, et dans un secteur comme l'automobile, qui a dû relever plusieurs défis ces dernières années, il est important de rester à jour. On est justement là pour vous aider dans tous les aspects de votre marketing. On vous souhaite une saison estivale bien occupée! ●●●

Le saviez-vous ?

Le taux de conversion des ventes est jusqu'à **46%*** plus élevé lorsque les clients en ligne peuvent se connecter directement à un conseiller.



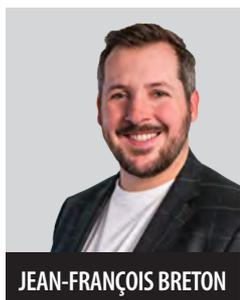
En partenariat avec AutoHebdo.net, **RAPID RTC** aide les concessionnaires à personnaliser l'expérience d'achat et à établir des connexions en temps réel avec les acheteurs en ligne utilisant le clavardage, le texto et la vidéo sur la place d'affaires en ligne AutoHebdo.net.

Contactez-nous pour en savoir plus.

rapidrtc.com/ca-fr/contact-us



L'ABC DE TIKTOK



JEAN-FRANÇOIS BRETON

Certains n'y voient qu'un phénomène passager où des ados dansent ou font du *lipsync*. D'autres en parlent pratiquement comme de la huitième merveille du monde. Mais qu'en est-il vraiment? Comment le média social TikTok, qui semble être sur toutes les lèvres (et, surtout, devant tous les yeux) dernièrement, peut-il s'inscrire dans votre stratégie marketing numérique?



Les réponses d'**Alexandre Turcotte**, formateur, consultant, spécialiste TikTok et fondateur de l'infolettre *TikTok Québec*.

Devriez-vous produire du contenu sur TikTok en tant qu'entreprise?

Indice: tik... tok... le temps presse!

C'est quoi TikTok?

C'est une application qui présente le contenu sous format vidéo vertical, d'une manière ultra-facile et rapide à consommer sur un appareil mobile. Quelques chiffres:

- Plus de 1,2 milliard d'utilisateurs dans le monde
- Un temps de consultation moyen de 58 minutes par jour
- Dans le top 5 des applications les plus téléchargées sur la planète

C'est une plateforme qui livre une concurrence féroce aux géants comme Google (YouTube) et Meta (Facebook, Instagram), au point d'être copiée (Reels d'Instagram/Facebook et Shorts de YouTube).

Assurément, TikTok est là pour rester et perdurer, du moins pour plusieurs années.

Pourquoi inclure TikTok dans la stratégie de contenu des concessionnaires?

Ce qui représente une véritable occasion présentement, c'est la quantité de contenu qui est consommé sur la plateforme. Le ratio d'utilisateurs actifs par rapport au nombre de créateurs est très favorable; la concurrence pour l'attention des utilisateurs est encore faible. À preuve: aujourd'hui, à peu près toutes les entreprises possèdent une page Facebook, un compte Instagram. Sur TikTok, pas encore!

Le principal objectif d'affaires doit en être un de visibilité et de notoriété. Et à cause du fonctionnement de l'algorithme, basé sur les intérêts des utilisateurs et non sur leurs relations, les barrières que l'on rencontre sur les autres plateformes disparaissent. Il est donc possible d'obtenir des milliers, voire des millions de vues, dès les premières publications, et ce, même avec très peu d'abonnés.

Parenthèse virale: dans une stratégie d'affaires, la viralité à tout prix n'est pas nécessairement l'objectif ultime. Le fait d'être vu partout dans le monde, pour une entreprise locale, ne présente pratiquement aucun avantage. Il est préférable de se concentrer à créer du contenu de qualité, qui ira rejoindre des gens qualifiés pour vous.

Quels sont les équipements requis?

Un téléphone intelligent. La plateforme en soi est conçue pour que n'importe qui puisse filmer et éditer ses créations à même l'application, du tournage jusqu'à la publication de la vidéo, en moins de 20 minutes! Tout le monde peut le faire et c'est aussi pour ça que TikTok est si populaire.

Oui, il y a des créateurs et des entreprises qui vont utiliser davantage d'équipements lors du tournage ou pour la post-production, particulièrement ceux qui créent déjà de la vidéo sur d'autres canaux, et c'est parfait. Mais ce n'est pas un préalable. Simplement s'assurer que la lumière soit bonne et que le son soit clair, en particulier si on parle, et le tour est joué. Un petit micro ou les écouteurs de votre téléphone peuvent servir au besoin.

Tes meilleurs trucs et conseils en rafale pour créer du bon contenu sur TikTok?

1. Donner de la valeur. Les gens veulent être divertis, informés ou inspirés. Tu veux avoir mon attention? Apporte-moi quelque chose!
2. Accrocher les gens dès les premières secondes. Le sujet doit arriver tout de suite, sans détour.
3. Être authentique et original, sans trop s'en faire avec le montage. Ça a été tourné avec un téléphone, et c'est parfait, on recherche du naturel avant tout.
4. Montrer un visage. Les humains aiment voir d'autres humains. Si le contenu pré-



Pour suivre Alexandre Turcotte:
alexturcotte.com/tiktok-quebec
[@alex.turcotte.wa](https://www.instagram.com/alex.turcotte.wa)

senté inclut des humains, règle générale, ça fonctionne mieux. Ce concept est aussi vrai sur les autres plateformes.

5. Accompagner ce qui est dit par de l'écrit grâce aux sous-titres. Ça permet de soutenir visuellement le propos en plus de livrer le message aux gens qui consultent l'application sans son. TikTok offre un outil de sous-titrage automatique assez performant, même en français!
6. Créer du contenu original pour TikTok. Ne pas remâcher les publications d'autres plateformes, puisqu'il y manquera deux éléments cruciaux: le bon format et la musique, qui est l'outil le plus important – c'est le langage universel utilisé sur l'application.
7. Suivre les tendances: oui, mais... avec parcimonie, et seulement lorsqu'on peut les adapter au message et à la personnalité de l'entreprise, puisqu'elles ne contribuent pas à démontrer votre valeur ajoutée ni votre expertise.
8. Publier vos TikToks sur les autres médias sociaux où vous êtes actifs. Ça vous permet de maximiser chaque élément de contenu créé et de gagner du temps, en plus de profiter des algorithmes qui favorisent actuellement ce type de contenu! ●●●



Un
associé
solide



Nous
comprendons
votre réalité

Protections
pour tous les véhicules





Groupe JD achète Bilodeau Chevrolet Buick GMC

L'entreprise de Boischatel vient d'acquérir Bilodeau Autos, la concession Chevrolet Buick GMC de Sainte-Anne-de-Beaupré.

«L'entreprise n'était pas nécessairement en mode acquisition, mais l'occasion s'est présentée, signale Michel Bellavance, directeur du développement des affaires pour le groupe. Nous connaissons déjà très bien ce secteur du boulevard Sainte-Anne, où nous sommes établis depuis plus de 20 ans.»

Rappelons que Bilodeau Autos, vend généralement plus de 275 véhicules neufs par année. La transaction a été effectuée avec l'aide de François McDonald, associé sénior, fusions et acquisitions chez DSMA.

Concessionnaire le mieux noté CarGurus



Près de 80 concessionnaires québécois figurent dans la toute dernière édition annuelle des prix du «Concessionnaire le mieux noté CarGurus». Présentée pour une sixième année d'affilée, cette distinction repose sur les évaluations des acheteurs de voitures partout au pays. Elle récompense la crème des concessionnaires automobiles qui ont maintenu une note moyenne de 4,5 étoiles ou supérieure pendant l'année 2021.

Ford Viau, à Saint-Rémi, en Montérégie, fait justement partie des 79 lauréats de la dernière cuvée. «C'est la première fois que nous obtenons cette reconnaissance, signale Pascal Sainte-Marie, copropriétaire et directeur des ventes de la concession. À nos yeux, ce prix vient appuyer nos efforts et notre démarche en matière d'intégrité et d'honnêteté envers nos clients. C'est un peu comme les étoiles Google. C'est définitivement un plus.»

Précisons que CarGurus ne divulgue pas les noms des concessionnaires les mieux notés. Elle laisse aux concessionnaires le privilège de le faire eux-mêmes.

Fecteau Ford vendu au Groupe Olivier

Déjà présent sur la Côte-Nord, sur la Rive-Sud de Montréal et dans les Cantons-de-l'Est, il s'agit de la toute première incursion de l'entreprise sur le territoire beauceron. «Nous détenons maintenant trois concessions Ford», précise Jacques Olivier, président du Groupe Olivier Automobile.

«Anthony Godbout sera le nouveau directeur général de notre concession Ford beauceronne qui emploie une vingtaine de personnes. Originaire de la région, Anthony est un jeune gestionnaire de 28 ans qui possède déjà une dizaine d'années d'expérience», souligne Jacques Olivier.

La concession beauceronne qui appartenait jusqu'à tout récemment à Julie Fecteau et Enrico Bolduc vendait 300 véhicules neufs et usagés par année. «Nous avons l'intention d'augmenter substantiellement ces ventes. D'ici un an ou deux, on vise le cap des 500 véhicules vendus», ajoute le président de Groupe Olivier.

Signalons que la transaction a été supervisée par Manon Messier, associée chez DSMA.



Laurence St-Martin
Auteur-compositrice-interprète

Joliette Toyota et « la fille des îles »

Le monde du spectacle a beau avoir été largement perturbé au cours des deux dernières années, cela n'a pas empêché Joliette Toyota de reconduire sa commandite auprès de son ambassadrice, la chanteuse folk Laurence Saint-Martin, pour une quatrième année consécutive.

Depuis 2018, l'auteure-compositrice-interprète originaire de Saint-Ignace-de-Loyola dispose d'un véhicule électrique aux couleurs de la concession joliettaise. «Cette commandite est très importante pour nous. Notre concession familiale, qui célébrera cette année son 45^e anniversaire, a toujours été très proche de la communauté. Et le volet culturel compte beaucoup dans la région», indique Fred Aumont, directeur des opérations de la concession Joliette Toyota.

En fait, tient-il à préciser, cette commandite n'est pas tant un moyen d'aller chercher de nouveaux clients que de renforcer la culture de l'entreprise auprès des employés. Une culture qui prône un soutien indéfectible envers la communauté.

Franke Mercedes-Benz Étoiles 2022



L'année 2022 commence en force chez Franke Mercedes-Benz, à Sainte-Agathe-des-Monts. L'entreprise est la seule concession québécoise de la marque allemande sur la liste des sept concessionnaires Étoiles 2022 au pays.

«C'est tout un honneur de faire partie de cette prestigieuse liste, avoue Bernard Franke, président et propriétaire de la concession. C'est d'autant plus valorisant de voir que l'on se démarque face à des concessions situées dans des grands centres tels que Montréal, Québec, Toronto et Vancouver.» D'ailleurs, tient-il à préciser, il est un des rares concessionnaires de la marque à ne pas faire partie d'un groupe. «On se sent parfois comme des Gaulois!»

Selon le propriétaire-dirigeant, le succès de sa concession repose en grande partie sur la restructuration de l'entreprise amorcée en 2017. Une stratégie d'affaires qui a permis l'avènement de Bernard Leclerc à la direction générale ainsi qu'à titre de nouvel actionnaire.



Steve Pellerin et Kevin Duval achètent Trois-Rivières Honda

«Steve et moi, on se connaît depuis plus de 12 ans», signale Kevin Duval, qui était jusqu'à tout récemment directeur des opérations fixes de la concession. Steve Pellerin occupait pour sa part la direction générale de l'établissement depuis 25 ans. Des fonctions que Steve continuera d'assurer.

«Nous avons toujours eu une belle chimie ensemble. Nous souhaitions devenir un jour propriétaires de notre propre concession. Il y a deux ans, nous avons pu entamer des discussions entourant le processus d'acquisition avec l'ex-proprétaire Ronald Lavertu», raconte Kevin.

Remarquez, les deux associés figuraient déjà dans la mire de Honda Canada. «Nous avons déjà reçu des propositions de la part du constructeur pour acquérir d'autres concessions Honda dans la province. Mais nous préférons demeurer à Trois-Rivières, où l'on connaît déjà très bien la clientèle», explique Kevin Duval.

Les deux nouveaux concessionnaires-proprétaires ont désormais entre les mains le sort d'une des concessions Honda les plus lucratives au Québec avec plus de 1500 ventes de véhicules par année. Trois-Rivières Honda figure régulièrement parmi le top 5 des meilleures concessions de la marque japonaise de la province.

16 concessionnaires Ford dans le Club Diamant

Chaque année depuis 20 ans, Ford du Canada honore ses concessionnaires les plus performants avec la remise des Prix du Président, dont la distinction ultime est l'appartenance au Club Diamant. Cette dernière est décernée une fois l'an à travers le pays. Elle sert à récompenser et à reconnaître le travail des concessions qui ont enregistré des résultats exceptionnels au chapitre des ventes, mais aussi en matière de satisfaction de la clientèle. Et une fois de plus cette année, 16 dépositaires du Québec ont reçu la mention.

«La distinction Club Diamant de Ford témoigne de l'importance que portent nos concessionnaires et leurs employés à fournir les meilleurs services à leurs clients et à dépasser leurs attentes. La satisfaction de notre clientèle étant notre préoccupation première, je suis très fier de voir que nos concessionnaires du Québec se distinguent de cette façon sur la scène nationale. Je tiens à féliciter chacun des 16 lauréats de la distinction Club Diamant», déclare Pierre Trudelle, le directeur national des ventes Ford du Canada.

Et si Ford réussit à bien reconnaître le travail de ses concessions, c'est grâce aux commentaires qu'elle recueille auprès de sa clientèle, et ce, partout au Canada. Les données obtenues lui permettent de mesurer le degré de satisfaction à l'égard des ventes, du service à la clientèle et de l'expérience générale chez le concessionnaire.



Honda Sainte-Rose maintenant sur la 15

Depuis le 14 mars dernier, la concession Honda Sainte-Rose occupe ses tout nouveaux locaux au 4555, avenue Renaissance, dans le quartier Sainte-Rose, à Laval. Ce déménagement permet désormais à l'entreprise de bénéficier d'une visibilité incomparable sur l'autoroute 15.

«C'est un atout majeur pour notre concession, qui est plus accessible que jamais», soutient Luc Samson, vice-président de l'entreprise et l'un des copropriétaires. Rappelons que M. Samson, un ancien vice-président principal, service aux concessionnaires chez IA-VAG, avait acheté la concession Honda Sainte-Rose avec Gilles Lachapelle en septembre 2019. «C'était d'ailleurs une condition du constructeur de déménager la concession



dans un tout nouvel emplacement avec le design de la nouvelle image de Honda», poursuit le concessionnaire.

Évaluée à plus de 10 M\$, la nouvelle structure de 24000 pieds carrés est 50% plus spacieuse que l'ancienne adresse sur le boulevard Curé-Labelle. Elle offre désormais une quinzaine de baies, dont dix pour l'entretien mécanique. Grâce à ce déménagement, Luc Samson et son associé visent les 1800 ventes de véhicules, dont 1000 neufs, d'ici trois ans. L'an dernier, Honda Sainte-Rose a vendu 1000 véhicules, dont 500 neufs.

VOUS RISQUEZ DE TOMBER DEDANS...



- La gestion complexe
- Les clients insatisfaits

GARANTIE
AutoRoute

Votre PAIX D'ESPRIT... Notre GARANTIE

garantieautoroute.com



Nouveau programme

L'Accélérateur Femmes en automobile

Le nouveau programme Accélérateur Femmes en automobile a officiellement été lancé le 15 mars dernier, lors d'une conférence virtuelle coanimée par Isabelle Maréchal, présidente d'Iprod et rédactrice en chef de *Premières en affaires*, et Ana Marinescu, directrice principale de l'initiative Femmes de la Banque Scotia.

Unique en son genre, ce programme d'accélération vise à offrir du mentorat et du réseautage pour aider toutes celles qui choisissent de bâtir et de consolider leur carrière dans l'industrie automobile québécoise.

Des experts de différentes disciplines ont également pris part à la présentation pour discuter des enjeux de l'industrie, notamment la diversité de la main-d'œuvre et l'accès des femmes dans les postes de direction.

«L'Accélérateur Femmes en automobile est l'occasion pour la Banque de créer un réseau de femmes au sein de l'industrie automobile. Il servira à mettre en lumière celles qui connaissent déjà du succès dans l'industrie, en plus d'inspirer et d'accompagner la relève», soutient Sylvie Gagnon, directrice des ventes et chef de marché au Québec pour le Centre de financement aux concessionnaires de la Banque Scotia. «Le programme, poursuit-elle, permettra d'établir plus



SYLVIE GAGNON
Directrice des ventes et chef de marché au Québec pour le Centre de financement aux concessionnaires de la Banque Scotia

de liens entre les professionnelles de l'industrie et d'encourager la diversité.»

L'un des objectifs de l'Accélérateur Femmes en automobile est d'attirer et de retenir davantage de femmes dans l'industrie automobile et de les aider à accéder à des postes de direction. Si on se fie aux statistiques de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec, les Québécoises ne représentent que 18% de la main-d'œuvre dans les services automobiles. Une étude de Deloitte maintient que près de la moitié des femmes du secteur automobile en Amérique du Nord choisiraient même un autre métier en raison du manque de diversité et d'inclusion dans l'industrie.

Emilio B. Imbriglio HGrégoire

Une grosse peinture s'amène chez groupe HGrégoire. L'entreprise vient de recruter l'ancien président et chef de la direction de Raymond Chabot Grant Thornton, Emilio B. Imbriglio, au sein de son conseil d'administration.

Ce gestionnaire, qui compte plus de 35 années d'expérience, est reconnu pour ses succès dans le monde des affaires, ses conseils d'expert en matière de gouvernance et de stratégie, sa longue liste de réalisations et de récompenses ainsi que ses mandats au sein de conseils d'administration de multinationales, d'entreprises innovatrices et d'organismes à but non lucratif, mentionne-t-on dans le communiqué émis par HGrégoire.

La nouvelle recrue aidera d'ailleurs le groupe à réaliser son plan de croissance et à stimuler l'expansion de l'ambitieuse transformation numérique déjà entamée par son équipe de direction.



Éric Simard Saint-Félicien Chevrolet

Le nouveau directeur des ventes chez Saint-Félicien Chevrolet connaît non seulement très bien les véhicules de la marque américaine, il revient s'installer à Saint-Félicien, sa ville natale.

«Il s'agit pour moi d'un beau retour aux sources. Je connais très bien les gens d'ici. On peut parler familles, enfants, amis. C'est ça, le bel avantage de travailler dans un environnement régional», soutient Éric Simard.

Dans ses nouvelles chaussures à la direction, M. Simard souhaite maintenant transmettre à ses collègues, qui sont au nombre de trois conseillers, son riche bagage d'expertise et de compétences ainsi que sa passion pour le monde automobile.



Sébastien Fortin Hyundai Vaudreuil

Le nouveau directeur général de la concession Hyundai Vaudreuil, Sébastien Fortin, a toutes les raisons du monde d'être excité par ses nouvelles fonctions.

«Nous avons vendu près de 160 véhicules au mois de mars. C'est ce que mon adresse vendait en une année...», indique le nouveau dirigeant, qui était tout récemment DG chez Magog Ford.

Sébastien Fortin, il est arrivé dans la «cour des grands» après plus de 30 années d'expérience dans l'industrie automobile. Dans ses nouvelles fonctions, il peut compter sur une équipe dynamique et sur l'aide d'un tout nouveau directeur des ventes, Joe Milan. Cette restructuration au sein de la concession appartenant au groupe HGrégoire se traduit également par une autre grande nomination. L'ancien directeur des ventes de Hyundai Vaudreuil, Gabriel Dinardo, devient le tout nouveau directeur général de Kia Vaudreuil.





Sylvie Vignet Rivière-du-Loup Toyota

Ex-mairesse de la ville de 2017 à 2021, Sylvie Vignet occupe le poste de directrice générale de la concession Toyota luperivoise depuis octobre dernier. Et non seulement a-t-elle les rênes de l'établissement en main, elle détient également une partie de l'actionnariat de la concession. Il faut dire que Mme Vignet revient en terrain connu. Avant de briguer la mairie en 2017, elle tenait le poste de contrôleur depuis au moins trois décennies au sein de l'établissement. Lors de son élection, elle avait dû quitter ses fonctions pour éviter tout conflit d'intérêts.

«Je terminais mon premier mandat lorsque le propriétaire de la concession Claude Boucher m'a fait une proposition que je pouvais difficilement refuser. J'ai donc cédé mon poste de mairesse pour revenir au bercail», raconte la concessionnaire dans la jeune soixantaine.

Ce partenariat avec Claude Boucher et son fils compte néanmoins un quatrième joueur depuis décembre dernier. Steeve Pelletier, directeur des ventes, s'est joint à l'équipe des actionnaires.

Hans Ulsrud Lucid

Après avoir consacré presque une année à développer le secteur des ventes de la marque vietnamienne VinFast au Canada, Hans Ulsrud s'est joint à une autre nouvelle marque qui s'implante actuellement au pays: Lucid. Dans son fil d'actualités LinkedIn, M. Ulsrud écrit: «Je ne pouvais laisser passer l'opportunité de travailler de nouveau avec Doreen Allen et Zak Edson.» Ces derniers occupent respectivement les postes de directrice principale aux ventes et de vice-président ventes et service au siège social de l'entreprise, en Californie.



Terry Grant 40 ans chez BMW MINI Laval



De gauche à droite:
Massimo D'Argenio,
directeur général,
Terry Grant, directeur
du service à la clientèle, et
Carmine D'Argenio,
président.

Terry Grant, le directeur du service chez BMW Laval, vient de célébrer son 40^e anniversaire de loyaux services.

«J'ai toujours été attaché à la marque BMW. D'ailleurs, je n'ai jamais travaillé pour d'autres constructeurs automobiles. À mes yeux, BMW offre les meilleurs produits au monde», signale M. Grant, qui a démarré sa carrière dans l'industrie automobile en 1973 à titre de technicien chez BMW Canbec, à Montréal.

Après un séjour de quelques années dans un garage privé consacré à la marque BMW,

Terry Grant a été recruté par BMW Laval en 1981.

Outre sa passion indiscutable pour la marque allemande, Terry Grant reconnaît que son employeur, la famille d'Argenio, a joué un rôle majeur pour entretenir cette fidélité de plus de quatre décennies. «Le plus important dans un milieu de travail, c'est l'atmosphère qui règne au sein de l'équipe, c'est le soutien d'un employeur auprès de son personnel. Et tout ça, conclut-il, on le vit au quotidien chez BMW MINI Laval depuis que j'y travaille.»

SOYEZ TRANQUILLE, NOUS SOMMES LÀ...



- Une équipe **AGILE**
- Une gestion **RÉACTIVE**
- Des opérations **SIMPLES**




**GARANTIE
AutoRoute**
Votre PAIX D'ESPRIT... Notre GARANTIE
garantieautoroute.com

TOYOTA GR COROLLA

GAZOO RACING: MARKETING EFFICACE, IMAGE ET CRÉDIBILITÉ

Le 31 mars dernier, Toyota a levé le voile sur la toute nouvelle GR Corolla. Basée sur la Corolla à hayon, cette compacte sportive propose 300 chevaux extirpés d'un moteur 3 cylindres turbocompressé, 4 roues motrices dont la distribution de la puissance pourra être ajustée manuellement et une boîte manuelle à 6 vitesses.



Avec de telles spécifications, la GR Corolla vient jouer dans les platebandes de la Golf R, de la Civic Type R, de la Hyundai Veloster N/Elantra N (quoique ces trois dernières n'utilisent que la traction) et de la maintenant défunte Subaru STI.

Pour 2023, le nombre d'unités disponibles au Canada demeure inconnu, quoique la production mondiale s'arrêtera à 8600 unités, ce qui inclut 1500 unités de l'édition spéciale Circuit Edition.

Sur la toile, l'enthousiasme pour le modèle est palpable, et ça se reflète déjà chez les concessionnaires Toyota. «Depuis les derniers jours, le téléphone n'arrête pas de sonner, nous dit Simon Paivo, directeur des ventes chez Spinelli Toyota, joint quelques jours après le dévoilement du véhicule. Nous avons déjà une douzaine de réservations, surtout pour l'édition Circuit.»

«Le Québec est un marché important pour les voitures compactes haute performance. On s'attend d'ailleurs à ce que le Québec et l'Ontario soient les deux principaux marchés pour la GR Corolla», renchérit Romaric Lartilleux, directeur des relations publiques chez Toyota.

Un succès qui se calcule différemment

Une marque comme Toyota ne lance pas une version hyper sport de son ultime *econobox* dans le but d'ajouter quelques ventes à son carnet de commandes. Rappelons-nous que la Corolla a été la voiture la plus

« LA GR COROLLA EN PARTICULIER ET LA MARQUE GAZOO RACING EN GÉNÉRAL ONT UN RÔLE IMPORTANT POUR TOYOTA. ELLES PROUVENT NOTRE PASSION POUR L'AUTOMOBILE. »

ROMARIC LARTILLEUX
Directeur des relations publiques chez Toyota



vendue au Québec en 2021 avec 11 910 unités écoulées, soit un surprenant 20% de plus que les 9877 Honda Civic vendues durant la même période.

«La GR Corolla en particulier et la marque GAZOO Racing en général ont un rôle important pour Toyota. Elles prouvent notre passion pour l'automobile, souligne Romaric. Non seulement nous travaillons à réduire nos émissions de carbone en continuant d'électrifier notre gamme de véhicules, mais nous voulons proposer plus de véhicules qui procurent un plaisir de conduire intense aux vrais amateurs de conduite sportive.»

Cet énoncé illustre clairement le désir qu'a Toyota de rajeunir sa marque et de la rendre plus excitante aux yeux des consommateurs.



Autrement dit, de s'éloigner du stigma de la Corolla beige qui colle encore parfois dans l'esprit du public.

Cette stratégie est loin d'être exclusive à Toyota. En entrevue, Cadillac a mentionné à *AutoMédia* qu'elle fait sensiblement la même chose en électrifiant sa gamme tout en injectant un peu d'huile dans les veines de ses passionnés au moyen de ses modèles V à essence (voir p. 22).

La différence entre GAZOO Racing et TRD

GAZOO Racing comprend les activités sportives et de compétition de Toyota telles que le WRC, le WEC et le Dakar. Quant aux véhicules GR (Supra, 86, Yaris et Corolla), il s'agit de modèles globaux vendus dans différentes régions du monde. Tous, sauf la Yaris, sont disponibles en Amérique du Nord.

TRD est une marque utilisée principalement en Amérique du Nord, et surtout sur les camions, même s'il existe une Camry TRD V6. Il n'existe pas de modèle global vendu sous la marque TRD, mais plutôt des versions TRD de certains modèles ainsi que des pièces et des accessoires offerts et garantis par Toyota.

Est-ce que d'autres modèles GR seront possibles dans l'avenir, voire sous la bannière de Lexus? Romaric nous répond ceci: «Oui, il est acceptable de penser que d'autres modèles GR seront lancés dans le futur. Je ne peux dire si Lexus pourrait être associée à GAZOO Racing dans ce futur. Pour le moment, cette marque se concentre sur Toyota.»

Une chose est certaine: avec des modèles aussi radicaux et performants que la gamme de produits GR, Toyota ne fait pas que prétendre être dévouée aux amateurs de voitures sport. Comme on dit: les bottines doivent suivre les babines. ●●●

TRANSMISSION MANUELLE

Actuellement, la GR86 et la GR Corolla sont disponibles avec une boîte de vitesses manuelle. Pour l'instant, la GR Supra ne peut être livrée qu'avec une boîte automatique, mais ça devrait changer sous peu. «Oui, nous avons vu la GR Supra avec sa boîte manuelle», nous a révélé une source qui préfère taire son nom.

Au sujet des transmissions manuelles, elles ont la faveur des Québécois, par comparaison avec le reste du pays.

Selon des statistiques de Toyota (qui datent de 2019), voici le pourcentage des ventes de véhicules Toyota à boîte manuelle.

- 3% des Corolla berlines étaient manuelles au Canada (5% au Québec)
- 8% des Corolla HB étaient manuelles au Canada (11% au Québec)
- 64% des 86 étaient manuelles au Canada (71% au Québec)
- 8% des Tacoma étaient manuels au Canada (4% au Québec)

Au total, moins de 2% des véhicules vendus au Canada étaient à boîte manuelle (2,5% au Québec)

ALORS PRENEZ LA ROUTE AVEC NOUS !

- Bénéficiez du meilleur programme de remise au Québec en protections mécaniques et esthétiques !



GARANTIE
AutoRoute

Votre PAIX D'ESPRIT... Notre GARANTIE

garantieautoroute.com

CARBEEZA

UNE NOUVELLE FAÇON DE MAGASINER SA VOITURE



L'été dernier, le CBB annonçait son partenariat avec Carbeeza, une société canadienne basée à Edmonton et échangée sur le TSX (TSX.V: AUTO).

Après s'être implanté en Alberta, en Colombie-Britannique, au Manitoba et à Saskatchewan, Carbeeza, ce nouvel outil de magasinage automobile, trace maintenant son chemin en Ontario, chemin qui se poursuivra ensuite jusqu'au Québec.

Afin de mieux comprendre comment Carbeeza prévoit aider les consommateurs et les concessionnaires automobiles du Canada et, bientôt, ceux du Québec, *AutoMédia* s'est entretenu avec Sandro Torrieri, directeur général et cofondateur de l'entreprise, et Nicholas Samaha, cofondateur et vice-président des ventes chez Carbeeza.

Une nouvelle approche

Carbeeza est nouveau dans le segment des petites annonces automobiles (Marketplace). Son approche est très différente de celle des joueurs traditionnels (Kijiji, AutoHebdo, CarGurus, LesPAC, Facebook Marketplace, etc.). Comme nous l'a expliqué Sandro, au lieu d'amorcer le processus en appelant le consommateur à rechercher le véhicule qui l'intéresse, Carbeeza commence en travaillant l'aspect financier de la transaction.

Selon Nicholas, de toutes les industries, celle de l'automobile est une des plus difficiles à financer, car beaucoup de variables entrent en jeu. « Nous avons réfléchi intensément aux problèmes auxquels les consommateurs et les concessionnaires font face. Par exemple, les consommateurs recherchent la transparence, la rapidité et la capacité de prendre une décision éclairée. Au lieu de ça, ils n'ont accès qu'à des offres généralisées de type pièges à clics (*click-bait*). On parle presque de harcèlement, ce qui fait qu'au bout du compte, seulement 5% des *leads* se transforment en vente. »

Quant au concessionnaire, il doit faire sa place dans un environnement hyper compétitif. Le consommateur sait exactement ce que la concurrence a à offrir. Les concessionnaires ont donc besoin d'un bon produit pour atti-

rer les clients jusqu'à leur porte virtuelle ou physique.

L'application, disponible sur Android, OS ou en tant qu'application Web, enclenche donc le processus en posant au consommateur quatre questions simples et non intrusives :

- Le budget mensuel désiré
- Son salaire annuel
- Le code postal
- Une estimation de sa cote de crédit

Une fois ces informations données, le client passe à la sélection du type de véhicule qu'il souhaite acquérir. À cette étape, il pourra compter sur l'option « affiner sa recherche ».



« NOTRE SYSTÈME SURVEILLE L'ATTITUDE DES PRÊTEURS DEVANT TOUTES LES DIFFÉRENTES COTES DE CRÉDIT. IL PERMET D'AVOIR UNE VUE D'ENSEMBLE EN TEMPS RÉEL ET PEUT PRÉDIRE LA RÉACTION DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES ADVENANT LA DEMANDE DE PRÊT QUE POURRAIT FAIRE LE CLIENT. »

SANDRO TORRIERI

Directeur général et cofondateur de Carbeeza

En fonction des critères choisis, le système affichera tous les véhicules en inventaire qui peuvent répondre aux besoins du client. Notons que le client peut choisir de faire une recherche pour un achat comptant.

Au tour de l'intelligence artificielle

À ce moment, l'intelligence artificielle entre en action. « Notre système se met à évaluer toutes les options en analysant les variables qui sont ressorties. Il surveille l'attitude des prêteurs devant toutes les différentes cotes de crédit. Il est important de comprendre

que les banques et les captives changent fréquemment leurs programmes. Le système permet d'avoir une vue d'ensemble en temps réel et peut prédire la réaction des institutions financières advenant la demande de prêt que pourrait faire le client », explique Sandro.

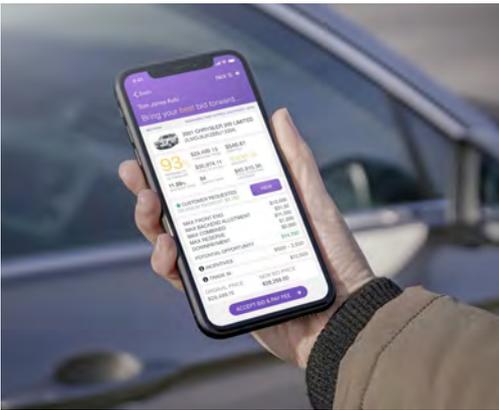
Un portrait complet

L'analyse de l'IA terminée, le système dresse une liste de véhicules qui pourraient convenir au client tout en respectant sa capacité de payer. En cliquant sur celui qui l'intéresse, différents scénarios de financement vont apparaître ainsi que le nom de trois institutions financières susceptibles de l'accepter au cré-

dit et les chances d'approbation pour chaque institution proposée. Le client obtiendra également des informations comme le taux d'intérêt à envisager (selon Sandro, le système montre une exactitude de 94% à 97%) et tous les détails financiers d'une telle transaction, dont le coût total de posséder le véhicule choisi. Chose certaine, le client saura à quoi s'en tenir d'un point de vue financier.

Liste de magasinage

Les créateurs de Carbeeza voient leur système comme l'Expedia de l'automobile. Ils



s'attendent donc à ce que le client utilise le système une fois, dix fois, trente fois avant de prendre une décision. Grâce au système, l'utilisateur pourra ainsi sauvegarder ses sélections et créer une liste de magasinage virtuelle, spécifie Sandro.

Go, je le veux

Si le client désire aller plus loin dans une transaction et envoyer une demande au conces-

sionnaire, il doit créer un compte, puis vérifier si les informations qu'il a données sont exactes. Si tout est conforme, la demande est transmise au concessionnaire. Dans le cas contraire, le système ramène le client aux étapes précédentes pour qu'il puisse modifier les champs requis.

Un lead de grande valeur

Sandro Torrieri est catégorique: «Nous n'apportons pas des *leads* aux concessionnaires, nous leur proposons des ventes quasi complètes. Le client a porté son choix sur un véhicule et il sait à quoi va ressembler son financement. Maintenant, il veut passer à l'étape de la transaction.»

Sandro mentionne que la concession a le choix de répondre à la demande elle-même, ou de demander au système de faire un suivi de façon automatisée, selon les normes dictées par la concession. Précisons qu'en contactant le client lui-même, le concessionnaire a la possibilité d'ajuster les paramètres de son offre.



NICHOLAS SAMAHA
Cofondateur et
vice-président des
ventes chez Carbeeza

Il peut changer le taux, accorder un rabais au client, ajouter des options à la transaction, etc.

Qui paye?

Le service ne coûte pas un sou aux consommateurs et il n'y a aucuns frais d'abonnement à payer pour le concessionnaire. La concession est facturée pour le *lead* seulement si la vente est conclue. «Si, pour quelque raison que ce soit, la transaction n'aboutit pas, le concessionnaire n'aura aucuns frais à payer. Il n'y a donc aucun risque ni pour le consommateur ni pour le concessionnaire», conclut Sandro. ●●●

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
2022!

- 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”

Socialement distant - Virtuellement unis !



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

Nous rencontrer, c'est nous adopter !

DISTRIBUTEUR AUTORISÉ
DES PRODUITS **SSQ**

AUTOGOGO.CA

LA SOLUTION AUX INVENTAIRES DU GROUPE LECLAIR

Depuis que Mathieu Leclair a obtenu son diplôme du programme de gestion des affaires du Lake Forest College, il y a une quinzaine d'années, ce fils de concessionnaire automobile multiplie les nouveaux concepts pour améliorer l'expérience client au sein de son industrie. Sa toute dernière innovation vient une fois de plus changer les paradigmes de la vente de véhicules.

Après avoir lancé, en 2012, la plateforme TradeHelper, voilà que Mathieu récidive avec l'outil AutoGogo.ca. Mise sur pied l'automne dernier, cette nouvelle plateforme en ligne permet aux consommateurs de vendre leur véhicule sans tracas et surtout sans pression.

Fonctionnement simple et intuitif

Comment ça fonctionne? Le consommateur n'a qu'à remplir le formulaire présenté en ligne afin de décrire son véhicule. En plus de fournir la marque, le modèle et le NIV, le consommateur doit répondre à une série de questions sur la description de son bien. Quelle est sa condition? Est-ce une voiture non-fumeur? Le pare-brise est-il endommagé? «Dès que nous recevons l'ensemble de ces informations, nous pouvons, en moins de cinq minutes, lui envoyer une proposition», signale Mathieu Leclair. Membre du Groupe Leclair, il est également actionnaire au sein de l'entreprise.

Mathieu Leclair souligne que la plateforme propose un service d'achat rapide, facile et transparent. «Notre technologie unique permet aux usagers de recevoir une offre compétitive et garantie durant 72 heures de façon instantanée, insiste-t-il. Le montant qui est affiché au client est informatisé. Du moment

que le client n'a pas menti – ce qui d'ailleurs se produit très rarement, précise-t-il –, ce dernier obtient généralement le prix indiqué. Et dans certains cas, la négociation s'effectue à la hausse.»

Les conditions d'utilisation liées à cette plateforme ont également la particularité d'être très flexibles. «Peu importe si le véhicule a été payé en totalité, s'il est lié à un bail ou à un financement en cours, le consommateur qui se présente à l'une de nos trois succursales peut repartir avec un chèque en moins de 60 minutes. Notre service d'achat clé en main s'occupe de rembourser le prêt et de déplaquer le véhicule, puisque nous sommes accrédités par la SAAQ», explique l'entrepreneur.

«En fait, nous sommes un facilitateur de transaction pour la vente de véhicules. Que ce soit à notre succursale de Laval, à celle de Longueuil ou à notre nouvelle adresse de Québec, nos agents sont là pour simplifier l'ensemble des procédures administratives, dont les immatriculations, les liens avec les créanciers, sans oublier la remise du chèque», indique le fondateur d'AutoGogo.ca.

Profil des clients

Qui sont les principaux clients? Jusqu'à présent, l'entreprise a racheté le véhicule de consommateurs ayant acheté une Tesla. «Le constructeur californien ne prend pas généralement les véhicules de ses clients en échange», dit-il. Il y a aussi des couples qui décident de ne garder qu'un seul véhicule à la maison, des clients qui éprouvent des difficultés financières et des consommateurs qui désirent simplement vendre leur véhicule actuel en attendant celui qu'ils ont commandé, poursuit Mathieu Leclair.

Des milliers de véhicules par année

Au moins une proposition sur cinq s'est conclue par une entente, tient à préciser l'entrepreneur. Au cours du mois de mars, AutoGogo.ca a d'ailleurs racheté plus de 225 véhicules. «Avec l'ouverture de notre nouvelle adresse à Québec, nous visons le rachat d'au moins 300 à 350 véhicules par mois», avise-t-il.

Pour parvenir à cet objectif, AutoGogo.ca compte prendre de l'expansion rapidement à travers la province. Deux autres adresses

« PEU IMPORTE SI LE VÉHICULE A ÉTÉ PAYÉ EN TOTALITÉ, S'IL EST LIÉ À UN BAIL OU À UN FINANCEMENT EN COURS, LE CONSOMMATEUR QUI SE PRÉSENTE À L'UNE DE NOS TROIS SUCCURSALES PEUT REPARTIR AVEC UN CHÈQUE EN MOINS DE 60 MINUTES. NOTRE SERVICE D'ACHAT CLÉ EN MAIN S'OCCUPE DE REMBOURSER LE PRÊT ET DE DÉPLAQUER LE VÉHICULE, PUISQUE NOUS SOMMES ACCRÉDITÉS PAR LA SAAQ. »

MATHIEU LECLAIR

Membre du Groupe Leclair, actionnaire au sein de l'entreprise AutoGoGo.ca



devraient ouvrir leurs portes d'ici la fin de l'année 2022. Les villes de Trois-Rivières et de Sherbrooke sont ciblées. Mais il y a fort à parier que la ville de Gatineau fera partie du plan d'ici les prochains mois. «Cela nous aidera à conquérir le marché ontarien en passant par la ville voisine, Ottawa»,

précise Mathieu. L'entreprise, dit-il, privilégie des endroits stratégiques afin de se trouver sur la route des concessionnaires à proximité.

Enfin, la grande majorité des véhicules sont revendus au sein des concessions du Groupe Leclair, soit Chomedey Hyundai,

Honda Île-Perrot, Honda Blainville, Hyundai Blainville, Subaru Rive-Nord, à Boisbriand, ainsi que les deux centres de véhicules d'occasion à Laval et à Boisbriand. «Les autres véhicules qui ne font pas partie de notre créneau sont revendus sur d'autres plateformes», conclut Mathieu. ●●●



**Nous avons
hâte de
vous voir!**

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)**



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

893-23604-2894 (1121)

CADILLAC

BRANLE-BAS DE COMBAT ÉLECTRIQUE

Toute la famille Cadillac sera électrique d'ici 2030, et cette promesse semble galvaniser le constructeur, ses concessionnaires et le public. C'est en gros ce qu'AutoMédia a retenu d'une rencontre dans le Vieux-Montréal avec l'état-major canadien de la marque plus que centenaire.



La concession Roy Foss à Thornhill (Ontario) affiche la nouvelle Image Cadillac.

GM a vendu 374000 Caddy dans le monde en 2021, soit 16000 de moins que l'année précédente. En revanche, les ventes canadiennes de 12743 unités ont surpassé de 5,3% celles de 2020.

L'utilitaire Lyriq (à partir de 68 898\$; 1700 personnes ont fait un dépôt de 100\$), le premier soldat de la troupe d'élite nourrie aux électrons, verra la production des unités destinées au Canada s'ébranler le 8 août à l'usine de Spring Hill, au Tennessee (la livraison des modèles AWD débutant au début de 2023).

En parallèle, les concessionnaires doivent épouser un nouveau programme Image afin d'être autant 100% «EV Ready» que le sera la marque.

Mettre le paquet

«Certains franchisés investiront jusqu'à un demi-million de dollars dans la transformation de leur établissement. Des franchisés choisiront même de développer un *stand alone* pour créer une expérience plus luxueuse qui coïncide avec notre virage VÉ», explique Shane Peever, directeur de Cadillac au Canada.

Non seulement ces concessions revampées comporteront-elles des chargeurs de niveau 2, GM fera sa part pour que ses concessionnaires puissent la guider dans l'installation de bornes de recharge dans leur communauté, particulièrement en région éloignée.

Les 118 concessionnaires Cadillac (24 au Québec dont deux *stand alone*, Brossard Cadillac et Cadillac Laval) constituent le plus important réseau canadien dédié aux automobiles de luxe, Lincoln étant le second avec 92 franchises (dont 15 au Québec, aucun *stand alone*). Jusqu'à présent, une demi-douzaine de concessions Cadillac ont terminé leur lifting.

Seulement quatre concessions (dont deux chez nous) ont choisi de ne pas investir dans le nouveau look. «Ces entrepreneurs pourront continuer à vendre Chevrolet, Buick et GMC, mais abandonneront la bannière Cadillac», dit Shane Peever.

Modernité tous azimuts

Sur un autre front, la division investit dans le Brand Health («la santé de sa marque»).

SHANE PEEVER
Directeur de Cadillac
au Canada



Cadillac Live, une initiative canadienne devenue visionnaire, puisqu'elle a été imaginée avant la pandémie, continue d'intéresser les consommateurs qui découvrent un véhicule sur leur téléphone ou tablette à partir d'un studio aménagé en salle de montre. Des conseillers (parfois trilingues) font le tour de l'automobile avec une caméra unidirectionnelle (l'internaute voit son guide, mais pas l'inverse).

On sonde le public. D'après lui, la Lyriq sera un coup de circuit, bien que plusieurs consommateurs s'étonnent de voir Cadillac embrasser l'électrique à 100%.

«Nous aimerions que les gens perçoivent Cadillac comme un constructeur de luxe

moderne doté d'un petit quelque chose de spécial, mais qui ne néglige pas l'élément humain», précise Elphie Galanakis, la directrice du marketing et des communications, qui rappelle aussi que la marque célébrera cette année ses 120 ans. Le moment idéal pour renouveler le logo (en N&B mais éclairé par des diodes) et le coiffer d'un nouveau slogan «Sois iconique» (*Be Iconic*).

Et pour séduire une clientèle que l'on espère plus jeune que celle d'il y a 30 ans, GM a retenu les services de la joueuse de tennis Bianca Andreescu comme porte-parole.

Un héritage à respecter

Ce n'est pas parce que Cadillac mise sur l'électrique qu'elle délaisse les ICE (*Internal Combustion Engine*), comme le prouvera le 11 mai le lancement de l'Escalade-V, le plus puissant membre de la famille (on présume qu'il disposera au moins des 668 chevaux de



CADILLAC LYRIQ 2023

la CT5-V Blackwing, voire plus). GM entend l'inscrire dans des courses et elle offrira la Cadillac V-Performance Academy, au Spring Mountain Motor Resort, aux clients désireux d'affiner leur coup de volant.

Pourquoi une Série basée sur un utilitaire à essence, alors que Cadillac sera électrique? «Parce que nous avons aussi des traditions à respecter», dit Shane.

En relève à son patron, Jeffrey Yateman, responsable des produits et incitatifs, a fait saluer son auditoire en promettant que le futur système Ultra Cruise, censé d'abord équiper la non moins future berline Celestiq, sera

encore plus sensationnel que l'actuel Super Cruise. «Vous pourrez conduire mains libres à 90%», assure-t-il.

«Ceux qui ont essayé le Super Cruise estiment que notre système surpasse celui de Tesla», ajoute Shane Peever.

D'ailleurs, les proprios d'Escalade 2021 équipés du Super Cruise se verront offrir la possibilité cet été d'enrichir les capacités du système grâce à des rehaussements à distance qui permettront au logiciel d'effectuer des changements de voie et de remorquer une roulotte, un bateau et autre joujou sans l'intervention du conducteur. ●●●

LA BOULE DE CRISTAL

L'actuel portfolio de Cadillac comprend les modèles CT4, CT5, XT4, XT5, XT6 et Escalade. Lorsque la marque sera totalement électrique, tous ces noms passeront à la trappe, sauf un. Le site CarBuzz s'est amusé à deviner les prochaines Cadillac en recherchant les marques de commerce réservées par GM à travers le monde:

- **L'utilitaire Lyriq**, la première Caddy gavée aux électrons;
- **La berline Celestiq**, dotée de l'Ultra Cruise et d'une facture stratosphérique (on évoque 200 000 \$);
- **Escalade IQ et IQL**: versions électriques des actuels Escalade, incluant une contrepartie de l'ESV avec empattement allongé. CarBuzz spéculait que si l'Escalade à essence pèse presque 6200 lb, qu'est-ce que ce sera quand on lui ajoutera son bloc de batteries?
- **Ascendiq**: on suppose un VUS mais au gabarit inconnu. Peut-être du genre à rivaliser hors route avec le Rivian R1T? Mais peut-être une berline malgré le déclin du genre;
- **Vistiq**: un multisegment plus petit que le Lyriq;
- **Lumistiq**: un autre multisegment...

Notre humble opinion: tant que l'esthétique de ces véhicules électriques sera fantastique, le déclin au sein du public serait logique...



Nous offrons un service à la clientèle supérieur.



Ici, pour vous.™

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

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

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

¹ Financement offert chez les concessionnaires accrédités de BMO. Les critères habituels de BMO Banque de Montréal en matière d'octroi de crédit s'appliquent.

^{MDT} Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal. ^{MDT} Marque de commerce/déposée d'AIR MILES International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Inc. et par la Banque de Montréal.



DÉPARTEMENT F&A

L'AVENIR ET LES DÉFIS DES DIRECTEURS COMMERCIAUX

Depuis près de 25 ans, le département F&A des concessionnaires de véhicules automobiles a pris de l'ampleur. Quels sont les défis que réserve l'avenir aux directeurs commerciaux? Qu'est-ce qui attend cette profession dans les prochains mois, les prochaines années? Des acteurs de l'industrie nous répondent.



ILLUSTRATION : MARTA SHERSHEN/DEPOSITPHOTOS

A écouter parler Sébastien Alajarin, qui évolue dans le milieu F&A automobile depuis près de 20 ans, ce secteur de l'industrie va très bien. À preuve, iA Groupe financier vient d'enfiler plusieurs transactions majeures pour consolider son positionnement dans l'industrie automobile.

Parlez-nous svp de ces transactions.

Au fil des années, iA s'est positionné dans le marché F&A en vue de devenir un leader en matière de produits d'assurances et de protections en Amérique du Nord. Notre priorité a toujours été de développer des partenariats stratégiques afin d'offrir les meilleurs produits qui soient à nos partenaires concessionnaires. Depuis l'achat de VAG en 2011, l'entreprise a ainsi procédé à diverses acquisitions.

L'une de ces nouvelles acquisitions est celle d'IAS Parent Holdings Inc. et de ses filiales en décembre 2019. Évaluée à plus d'un milliard de dollars, cette transaction a permis à iA d'acquérir un des plus importants four-

nisseurs indépendants de solutions dans le marché américain des garanties automobiles. Établie au Texas, cette entreprise propose un très vaste portefeuille de garanties automobiles et de services et logiciels connexes. Elle détient un réseau qui regroupe plus de 4300 concessionnaires dans les 50 États des États-Unis.

En janvier 2020, iA s'est également porté acquéreur de trois entreprises canadiennes spécialisées dans les garanties automobiles: WGI Service Plan Division Inc. et WGI Manufacturing Inc., deux filiales de C. Walker Group Inc. situées à Vancouver et également à Scarborough, ainsi que Lubrico Warranty Inc., située à London. C. Walker Group est un partenaire de longue date d'iA Groupe financier en matière de garanties et de produits auxiliaires. Sa principale activité est la fabrication en gros et la gestion de produits de protection chimique pour l'industrie automobile.

Grâce à ces acquisitions et celles à venir, nous offrons désormais un *one stop shop* à nos concessionnaires partenaires. Nous dé-

tenons l'essentiel des produits offerts sur le marché.

Comment entrevoyez-vous justement l'avenir du marché F&A?

D'abord, je ne crois pas qu'il y ait un enjeu majeur avec les départements F&A. Par contre, les produits ont évolué, tout comme les connaissances des consommateurs qui, grâce à Internet, sont beaucoup mieux informés aujourd'hui qu'il y a 20 ans.

Par conséquent, il est primordial que nos partenaires respectent les lois et les règles qui s'appliquent à la vente de produits d'assurances sans représentants (DSR). Il est très important que nous, comme assureur, tout comme le concessionnaire, sachions ce qui se passe dans le bureau du F&A. Qu'est-ce qui se dit? Qu'est-ce qui est proposé aux clients? Comment ça se passe? Cet exercice doit constamment faire preuve de transparence.

Certes, les régulateurs peuvent jeter les bases d'un encadrement. Mais le directeur financier doit suivre les règles de la DSR tout

« IL EST TRÈS IMPORTANT QUE NOUS, COMME ASSUREUR, TOUT COMME LE CONCESSIONNAIRE, SACHIONS CE QUI SE PASSE DANS LE BUREAU DU F&A. QU'EST-CE QUI SE DIT? QU'EST-CE QUI EST PROPOSÉ AUX CLIENTS? COMMENT ÇA SE PASSE? CET EXERCICE DOIT CONSTAMMENT FAIRE PREUVE DE TRANSPARENCE. »

SÉBASTIEN ALAJARIN

Directeur régional Est du Canada, iA Services aux concessionnaires, Industrielle Alliance, Assurance et services financiers inc.



comme le contrôleur doit suivre les règles comptables. Il est important que les concessionnaires supervisent ce volet de l'entreprise.

Comment aidez-vous les concessionnaires à s'entourer d'une bonne équipe F&A?

Un bon département F&A peut compter sur des gens compétents. Depuis 2000, iA offre justement une formation APEX pour toutes personnes qui souhaitent démarrer une carrière en F&A. Parmi les plus complètes de l'industrie, cette formation permet de créer une des meilleures pépinières de directeurs et directrices commerciaux pour l'industrie automobile et des véhicules récréatifs. À ce propos, en 2022, nous offrons gratuitement notre formation d'une semaine à tous nos partenaires concessionnaires qui recrutent de nouveaux directeurs et directrices au sein de

leur département financier. D'une valeur de 2000\$, cette formation est notre façon de soutenir notre industrie, qui traverse une période difficile en matière de main-d'œuvre.

N'y a-t-il pas néanmoins un danger que le département de F&A disparaisse en raison des nombreuses plaintes que reçoit annuellement l'Office de la protection du consommateur?

Notre souci a toujours été d'être à l'avant-garde tant auprès des concessionnaires qu'auprès des consommateurs. Nos partenaires concessionnaires investissent des sommes énormes en rénovations, en publicités et en outils de toute sorte pour éventuellement voir le consommateur franchir leurs portes et acheter un véhicule. Il est donc dans leur intérêt d'offrir à leur clientèle un véhicule et

des protections de qualité. Les consommateurs veulent protéger leurs biens. Tant que le département est bien tenu, et que l'équipe de directeurs et directrices F&A vend les produits en fonction des besoins des clients, non seulement les profits de la concession seront meilleurs, mais le client sera satisfait du service reçu.

En d'autres mots, nos partenaires concessionnaires doivent privilégier une vision à long terme. Ils ont avantage à voir plus loin que la vente de produits au moment de la transaction. Un client heureux et satisfait reviendra à la concession pour ses services d'entretien, ses changements de pneus et autres besoins liés à son véhicule. Mais surtout, un client heureux reviendra acheter d'autres véhicules en plus de recommander son concessionnaire à ses pairs. ●●●

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**

rousseau **PEDLEX.COM**

DÉPARTEMENT F&A MIEUX ENCADRER LA PROFESSION

Si rien n'est fait pour mieux encadrer les départements financiers des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, Steeve De Marchi craint que ces départements finissent par disparaître du paysage de l'industrie sous la forme qu'on leur connaît maintenant.



Comment expliquer cette crainte de votre part ?

Depuis des années, les acteurs liés à la vente automobile n'ont pas bonne réputation. Selon le dernier sondage Léger sur le Baromètre des professions qui inspirent la confiance, la profession des vendeurs automobiles (incluant celle des employés du département financier) se trouve, une fois de plus, dans les bas-fonds du classement. En fait, non. Pour une première fois depuis des dizaines d'années, une autre profession nous devance : les influenceurs. S'ajoutent à ce piètre résultat de nombreuses plaintes enregistrées chaque année auprès de l'Office de la protection du consommateur. Bon an mal an, le milieu automobile représente plus de 15% des plaintes que reçoit l'organisme.

Que s'est-il passé pour en arriver là ?

Plusieurs éléments ont contribué à ce qui est presque devenu aujourd'hui un « monstre ». Depuis déjà 1998, les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont le privilège de distribuer des produits d'assurances sans représentants (DSR), des produits pour lesquels ils n'ont pas l'obligation d'être accrédités. Au fil des années, certains concessionnaires de véhicules neufs et d'occasion ont réalisé que les profits issus de la vente de ces produits pouvaient rapporter davantage de revenus que le profit de la vente du véhicule en soi. D'ailleurs, le profit sur les ventes de véhicules a lui-même fondu graduellement depuis 20 ans.

Parallèlement, il y a eu l'arrivée des outils technologiques et d'Internet qui ont, eux

aussi, favorisé la situation actuelle. Grâce aux nouvelles plateformes, les commerçants ont commencé à afficher le prix le plus bas pour attirer le consommateur.

Après tout, cette stratégie du plus bas prix pouvait largement être compensée par la vente de produits DSR, une lucrative source de revenus. Plusieurs ont ainsi déployé des techniques créatives, pour ne pas dire « récréatives », afin de générer des profits plus élevés. Ces ventes de produits font justement l'objet de quatre poursuites collectives menées par le cabinet Lambert Avocats. Et c'est loin d'être terminé.

Que voulez-vous dire ?

On compte actuellement un peu plus de 6200 commerçants de véhicules automobiles, de loisirs et récréatifs au Québec. Plus de la moitié de ces établissements ne sont membres ni de la CCAQ, ni de l'AMVOQ, ni d'aucun autre regroupement de véhicules récréatifs. Ce sont des électrons libres qui ne sont pas tenus de suivre un code d'éthique ou soumis à des comités de discipline.

De plus, le Web contribue à l'apparition de commerçants qui ne tiennent pas d'inventaires. On en compte déjà plusieurs dizaines au Québec. Et il pourrait y en avoir davantage si ce n'était de la barrière de la langue. Malheureusement, les méthodes de ventes de produits DSR de certaines de ces entreprises nuisent à l'industrie. Et comme ces commerçants ne tiennent pas d'inventaire, ils peuvent disparaître de la mappe encore plus facilement qu'un commerçant qui détient une adresse.

Quelles sont vos solutions ?

Il faut réglementer notre industrie. Depuis plusieurs années, le fardeau de la profitabilité des concessions repose sur les performances du département F&A. Certes, l'Autorité des marchés financiers (AMF) a resserré la vis en 2017 en imputant la majeure partie de la responsabilité de la vente des produits aux assureurs eux-mêmes. Mais ce n'est pas suffisant. Les départements F&A nécessitent un bien meilleur encadrement.

Depuis au moins cinq ans, nous faisons des pressions auprès de l'AMF afin de réglementer les départements de F&A et la profession. Nous militons fortement pour que soit attribué un certificat restreint aux directeurs et directrices des départements financiers. L'obtention et le maintien de ce certificat devraient, en plus, être renouvelés chaque année. Chez nos voisins, en Ontario, les commerçants de véhicules suivent déjà une formation minimale afin de renouveler annuellement leur permis de ventes de produits DSR. Et pas juste les F&A... tous les intervenants.

Que préconisez-vous comme mesures F&A auprès de vos membres ?

Plus que jamais, la prospérité d'un département F&A passera par la conformité. La conformité aux règlements des autorités supervisant la démarche de vente (OPC et AMF), la conformité aux directives des assureurs et la conformité aux directives des institutions prêteuses. Il est important pour nos membres de considérer cet élément dans le modèle d'affaires du département. À l'ère des médias sociaux et du partage de l'informa-

« PLUS QUE JAMAIS, LA PROSPÉRITÉ D'UN DÉPARTEMENT F&A PASSERA PAR LA CONFORMITÉ. LA CONFORMITÉ AUX RÈGLEMENTS DES AUTORITÉS SUPERVISANT LA DÉMARCHE DE VENTE (OPC ET AMF), LA CONFORMITÉ AUX DIRECTIVES DES ASSUREURS ET LA CONFORMITÉ AUX DIRECTIVES DES INSTITUTIONS PRÊTEUSES. IL EST IMPORTANT POUR NOS MEMBRES DE CONSIDÉRER CET ÉLÉMENT DANS LE MODÈLE D'AFFAIRES DU DÉPARTEMENT. »

STEEVE DE MARCHI

Directeur général de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ)



tion, il est tout aussi important de donner au client ce qu'il recherche: confiance et transparence. Bien protéger une transaction est non seulement acceptable, cela est fortement recommandé pour plusieurs. Il faut par contre s'assurer qu'on le fait dans cette intention...

En conclusion ?

Tant et aussi longtemps que le directeur ou la directrice des départements financiers, et par conséquent le concessionnaire qui les emploie, ne seront pas pleinement responsables des gestes commis sous leur toit, les irrégularités vont se poursuivre. C'est l'AMF qui a le pouvoir d'établir ces nouvelles règles. C'est lourd et laborieux de modifier une loi, mais il en va de la pérennité du département F&A. ●●●

larités vont se poursuivre. C'est l'AMF qui a le pouvoir d'établir ces nouvelles règles. C'est lourd et laborieux de modifier une loi, mais il en va de la pérennité du département F&A. ●●●

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



DÉPARTEMENT F&A

SURVEILLANCE ET INTERVENTION

Foi de Sylvain Théberge, l'Autorité des marchés financiers veille à ce que l'encadrement entourant le régime de distribution sans représentant (DSR) soit bien respecté, et que les consommateurs soient bien protégés. Gare aux contrevenants.



Quel est justement votre rôle concernant le régime de distribution sans représentant chez les concessionnaires ?

L'Autorité des marchés financiers a fait et continue de faire plusieurs interventions afin de mieux encadrer la vente de ces produits par des concessionnaires. Ainsi, nous collectons des données relatives à ce marché afin de guider nos interventions.

Nous demandons aux assureurs d'intervenir auprès des concessionnaires lorsque des situations potentiellement problématiques sont portées à notre attention. Certaines de ces situations sont dirigées vers nos services d'enquêtes. Et bien que les assureurs soient imputables de ce régime, des poursuites pénales ont déjà été déposées dans le passé contre des concessionnaires de même qu'à l'endroit de certains directeurs commerciaux, en lien avec des pressions indues ou des manœuvres dolosives dans l'acquisition de produits d'assurance ou d'un service financier par des consommateurs. Comme ce fut le cas en 2017 alors que huit concessionnaires automobiles avaient fait l'objet de sanctions administratives totalisant 92 500 \$.

L'Autorité dispose également de pouvoirs pour interdire à un assureur d'offrir des produits par l'entremise d'un concessionnaire, n'est-ce pas ?

En effet. En avril 2021, l'Autorité des marchés financiers a imposé une sanction administrative de 75 000 \$ à un commerçant qui avait contrevenu aux dispositions de la Loi sur la distribution de produits et services financiers relatives à la distribution sans représen-

« NOUS DEMANDONS AUX ASSUREURS D'INTERVENIR AUPRÈS DES CONCESSIONNAIRES LORSQUE DES SITUATIONS POTENTIELLEMENT PROBLÉMATIQUES SONT PORTÉES À NOTRE ATTENTION. »

SYLVAIN THÉBERGE

Directeur des relations médias à la direction des affaires publiques et des communications de l'Autorité des marchés financiers



tant. Ses employés chargés de distribuer les produits d'assurance visés (une assurance vie et une assurance invalidité) ont, notamment, omis de décrire le produit aux clients, de leur préciser la nature de la garantie et de leur indiquer clairement les exclusions pour leur permettre de discerner s'ils ne se trouvent pas dans une situation d'exclusion. Ils ont également omis de dévoiler aux clients la rémunération obtenue pour la vente du produit, laquelle excédait 30 % du montant de la prime.

L'Autorité s'intéresse aussi aux relations entre assureurs, cabinets et concessionnaires. Avez-vous un exemple de cas ?

L'AMF a justement prononcé une ordonnance en décembre dernier à cet effet. Des ententes de référencement de clients avaient été conclues entre des concessionnaires automobiles et certaines entités faisant partie du groupe financier de l'assureur. Lorsque

les représentants en assurance contactaient les clients référés par les concessionnaires, ils devaient promouvoir l'assurance de remplacement distribuée par les concessionnaires. Ils ne pouvaient donner les explications et nuances relatives à l'avenant valeur à neuf, offert uniquement par les représentants en assurance, que lorsque les clients posaient des questions sur cette protection ou qu'ils refusaient de souscrire l'assurance de remplacement offerte par le concessionnaire.

Ce faisant, les entités impliquées dans ce programme de référencement ont incité les représentants en assurance à contrevenir à leurs obligations déontologiques en omettant de conseiller adéquatement leurs clients.

En conclusion, aucune sanction administrative pécuniaire n'a été imposée. Les parties concernées ont confirmé avoir mis en place des mesures assurant le respect des ordonnances prononcées. ●●●

Le meilleur service marketing dans l'automobile



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

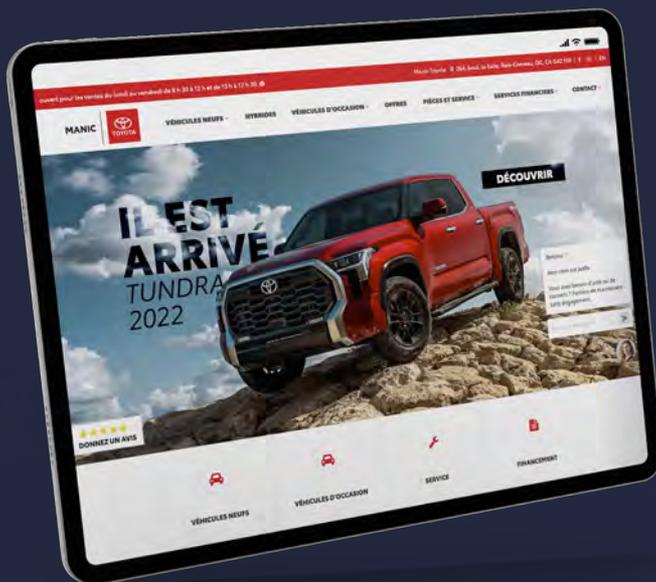
Le recrutement, l'impact sur la masse salariale, la formation, la gestion du personnel... sont autant de freins qui privent les concessionnaires d'accéder à ces ressources, pourtant essentielles pour optimiser leurs opportunités de ventes.

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!



NERD Auto a constitué pour vous des équipes marketing complètes, créatives, chevronnées et hautement efficaces pour vous aider à surpasser vos objectifs et à

DÉPARTEMENT F&A

LES PLAINTES À L'OPC

Bon an mal an, le véhicule d'occasion figure en tête du palmarès des plaintes de l'Office avec plus ou moins 3000 plaintes par année, soit environ 15 % de l'ensemble des plaintes. Charles Tanguay nous parle de cette situation.



De quels types de plaintes s'agit-il ?

Ces plaintes proviennent en grande partie de consommateurs qui magasinent un véhicule auprès d'un commerçant et qui sont confrontés à des pratiques interdites, comme l'ajout de frais divers au prix indiqué. Il y a quatre ans (en mars 2018), l'Office avait justement fait la vérification de plus de 700 contrats de vente ou de location, recueillis auprès de 175 titulaires de permis de commerçant de véhicules routiers. Cet examen visait à mettre au jour certaines pratiques interdites, comme le non-respect de l'article 224 c) de la Loi sur la protection du consommateur, soit exiger un prix supérieur au prix annoncé. Chez 47% des commerçants ciblés par cette enquête, des frais présumément illégaux avaient été ajoutés au prix de vente du véhicule. Des avis avaient été envoyés à 82 commerçants, qui ont fait l'objet d'autres vérifications pour voir s'ils avaient corrigé leur pratique. Deux concessionnaires ont finalement été sanctionnés pour avoir exigé des frais en plus du prix annoncé pour des véhicules usagés.

Que rapportent vos récentes activités de surveillance ?

En 2020-2021, 968 activités de surveillance sur 2234 (43%) ont ciblé le commerce de vé-



« NOUS RECOMMANDONS AUX CONSOMMATEURS D'ÊTRE VIGILANTS, NOTAMMENT À L'ÉGARD DES " FAUX PARTICULIERS " ET DES OFFRES QUI PARAISSENT TROP BELLES POUR ÊTRE VRAIES. »

CHARLES TANGUAY

Responsable des partenariats stratégiques et des relations avec les médias à la direction des affaires publiques, institutionnelles et organisationnelles de l'Office de la protection du consommateur

hicules. C'est de loin le secteur dans lequel l'Office a été le plus actif. D'ailleurs, l'Office a accentué l'an dernier ses efforts de communication auprès des consommateurs avec une campagne sur l'achat d'autos d'occasion.

Quelles sont vos recommandations ?

Nous recommandons aux consommateurs d'être vigilants, notamment à l'égard des « faux particuliers » et des offres qui paraissent trop belles pour être vraies. Nous réitérons les conseils usuels, soit de vérifier que l'étiquette de vitre est bien présente sur le véhicule; d'exiger de ne payer que le montant du prix annoncé, soit dans une publicité, soit sur l'étiquette, plus les taxes. L'OPC

recommande également de faire attention à tous les forfaits optionnels de préparation de véhicule (vérification mécanique supplémentaire, lavage en profondeur du véhicule, etc.). Des forfaits généralement coûteux offerts par les commerçants qui peuvent laisser croire au consommateur qu'à défaut de prendre l'option, le véhicule n'aura pas été inspecté ni préparé adéquatement. À ce propos, l'OPC tient à rappeler que le Décret concernant l'application de règles de conduite aux commerçants d'automobiles d'occasion prévoit que le commerçant d'automobiles d'occasion ne doit annoncer que des véhicules disponibles et prêts à la vente ou à la location à long terme. ●●●

ABONNEZ-VOUS !

6 magazines/an
(postés à l'adresse de votre choix)

+ 12 infolettres

GRATUIT pour tous les professionnels de l'industrie automobile

AutoMédia

automedias.ca/abonnements



bienvenue à bord.



Mettre à profit le succès d'aujourd'hui pour assurer un meilleur avenir.

Alors que General Motors continue de se frayer un chemin vers un avenir plus sûr, durable et équitable pour tous, nous rendons hommage aux concessionnaires canadiens suivants pour avoir réalisé une croissance exceptionnelle d'une année à l'autre dans la vente au détail, l'achat de pièces et d'accessoires, et l'excellence du service à la clientèle. Leurs réalisations d'aujourd'hui contribueront à l'avenir prometteur dont nous profiterons tous.

Félicitations à nos gagnants du Club du Président de GM Canada 2021!

Nate Clarke
Summit Chevrolet GMC Buick
Fort McMurray, AB

Kyle Romeril
CMP Chevrolet Buick GMC Cadillac
Calgary, AB

Jay McKeen
Jack Carter Chevrolet Buick GMC
Calgary, AB

Doug McMurray
Murray Chevrolet Cadillac Brandon
Brandon, MB

Jim Gauthier
Jim Gauthier Cadillac Buick GMC
Winnipeg, MB

Don Walters
Selkirk Chevrolet Buick GMC
Selkirk, MB

Ashley Wolfe
Wolfe GMC Buick Edmonton
Edmonton, AB
Wolfe Cadillac
Edmonton, AB

Rick Romeril
Okotoks Chevrolet Buick GMC
Okotoks, AB

Mark Ripley
Mann-Northway Auto Source
Prince Albert, SK

Gary Sartorio
Cochrane Chevrolet Buick GMC
Cochrane, AB

Ed Tercier
Tercier Motors
Bonnyville, AB

Murray Moench
Hanna Motor Products
Hanna, AB

Robert Bradley
L.H. Bradley & Son
Moosomin, SK

Chad Bannister
Bannister Cadillac Buick GMC
Kelowna, C.-B.

Moray Keith
Dueck Chevrolet Buick Cadillac GMC
Vancouver, C.-B.

Greg Gardner
Greg Gardner Motors
Squamish, C.-B.

Mark Bannister
Huber Bannister Chevrolet
Penticton, C.-B.

Scott Langin
Macdonald Buick GMC Cadillac
Moncton, NB

Sean O'Regan
O'Regan Chevrolet Buick GMC Cadillac
Halifax, NS

Jeff Little
Little Chevrolet Buick GMC
Yarmouth, NS

Chris Darrach
Rallye Motors Chevrolet Buick GMC
Rexton, NB

John Esplen
Applewood Chevrolet Cadillac Buick GMC
Mississauga, ON

Tony Willson
Ontario Motor Sales
Oshawa, ON

Jason Craine
Mills Motors Buick GMC
Oshawa, ON

Larry Hudson
Larry Hudson Chevrolet Buick GMC
Listowel, ON

Gus Brown
Gus Brown Buick GMC
Whitby, ON

Mary Nurse
Nurse Chevrolet Cadillac
Whitby, ON

Bob Owen
Roy Nichols Motors
Courtice, ON

Vince Lally
Reaume Chevrolet Buick GMC
Windsor, ON

Mike McGurn
Surgenor Chevrolet Buick GMC Cadillac
Ottawa, ON

Rob Mews
Myers Orléans Chevrolet Buick GMC
Orleans, ON

Bill Spencer
Bill Spencer Chevrolet
Cobourg, ON

Bill Campbell
Thomas Buick GMC
Cobourg, ON

David McGee
Jack McGee Chevrolet-Cadillac
Peterborough, ON

Pat Priestner
Peter Smith Chevrolet Cadillac
Belleville, ON

Keith Bean
Bean Chevrolet Buick GMC
Carleton Place, ON

Nick Beyak
Dryden Chevrolet Buick GMC
Dryden, ON

Scott Drummond
Scott Drummond Motors
Campbellford, ON

Jacques Laplante
Laplante Chevrolet Buick GMC
Casselman, ON
Laplante Cadillac Chevrolet Buick GMC
Hawkesbury, ON

Michael Boyer
Boyer Chevrolet Buick GMC (Bancroft)
Bancroft, ON

Roger Desautels III
Boisvert Chevrolet Buick GMC
Blainville, QC

Paul Albert
Paul Albert Chevrolet Buick Cadillac GMC
Chicoutimi, QC

Jean-Claude Paillé
Paillé Chevrolet Buick GMC Sorel-Tracy
Sorel-Tracy, QC

Marie-Ève Béchard
Boulevard Chevrolet Buick GMC Cadillac
Rimouski, QC

Denis Dusablon
Laurier-Station Chevrolet Buick GMC
Laurier-Station, QC

Guy Lussier
Lussier Chevrolet Buick GMC
Saint-Hyacinthe, QC

Jean-François Dubois
Dubois Method Chevrolet Buick GMC
Victoriaville, QC

Guy Dallaire
F. R. Dallaire
Lac-Mégantic, QC



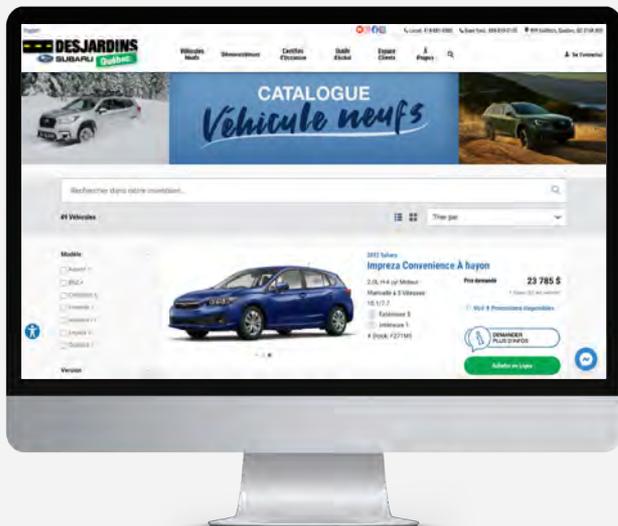


ASSUREZ L'AVENIR DE VOTRE CONCESSION



Répondez aux nouvelles attentes des acheteurs de voitures en ligne et adoptez la vente au détail numérique.

Avec la solution fiable de Dealertrack pour la vente au détail numérique, les concessionnaires peuvent répondre avec succès aux besoins complexes du marché unique actuel. Dealertrack crée une expérience d'achat en ligne sûre, où les consommateurs complètent la plupart des étapes de l'achat d'une voiture de nos jours. Les acheteurs de voitures peuvent faire une demande de crédit et calculer les paiements, évaluer une reprise, ajouter des produits F&I, et bien plus encore, le tout, de n'importe où, et en minimisant le temps passé chez le concessionnaire.



COMMERCE DE DÉTAIL NUMÉRIQUE

Dealertrack 

Composez le 866-360-3863 ou visitez Dealertrackcanada.com/digital-retailing/pour en savoir plus.

Copyright ©2022 Cox Automotive Canada. Tous droits réservés.