





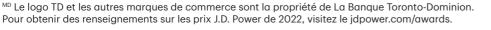
# Vous êtes le moteur de notre succès



À Financement auto TD, nous sommes fiers de vous offrir le soutien dont vous avez besoin pour développer vos activités, quelles que soient les circonstances.

Merci de nous avoir permis d'arriver en tête du classement de J.D. Power pour la satisfaction des concessionnaires parmi les prêteurs non exclusifs avec crédit de détail, pour la cinquième année consécutive!

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







## EN PASSANT...

# DONNER À SES CLIENTS CE QU'ILS VEULENT, COMME ILS LE VEULENT



a F1 n'a jamais intéressé ma femme. Dans le passé, lorsque j'obtenais des billets pour le GP de Montréal, elle préférait laisser sa place à quelqu'un d'autre. Pourtant, depuis quatre ans, elle dévore chaque épisode de la série Drive to Survive sur Netflix. Ce documentaire immerge ses spectateurs dans les coulisses de la F1. Oui, elle sait très bien que l'émission traite de facon «questionnable» plusieurs aspects du sport,

comme la manipulation de la chronologie des événements, le raboutage de commentaires pris hors contexte, etc. Reste qu'au bout du compte, cette série était l'étincelle dont elle avait besoin pour allumer sa flamme. Nous sommes maintenant abonnés à la F1TV et elle suit dorénavant le sport sur les médias sociaux.

Les chiffres aux États-Unis confirment que ma femme est loin d'être

un cas isolé. Dans le cadre d'une étude menée par Morning Consult, du 5 au 7 mars dernier auprès de 6630 adultes américains, 28% des Américains se disent fans de la F1, un bond de 8% depuis le début de la pandémie. Encore plus intéressant, 42% de ces fans, âgés de 18 à 34 ans, sont devenus de fervents amateurs dans la dernière année, tandis qu'aujourd'hui, 58% des passionnés ont moins de 45 ans.

L'impact d'un contenu riche en divertissement comme le fait si bien Drive to Survive, d'un visionnement sur demande (F1TV) et d'une stratégie de marketing numérique bien huilée démontre sans équivoque l'importance d'offrir son produit/service de la façon dont les clients le réclament aujourd'hui (voir notre entrevue avec Don Romano en page 14). Ce n'est pas différent avec votre concession. Pensez à ca lorsque vous regarderez le prochain GP de Montréal. •••

www.automedia.ca • info@automedia.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



# AutoMédia

Témoin de l'industrie automobile Volume 11, nº 1, juin - juillet 2022



**ENTREVUE DON ROMANO FACE AUX PERTURBATIONS** 14



#### **INDUSTRIE**

**FORMULE 1** GRAND PRIX DE MONTRÉAL **DE LA PASSION AUX RETOMBÉES** 

18

# **DOSSIER BANQUES RÉAPPRENDRE À JONGLER AVEC LES TAUX D'INTÉRÊT**

- SYLVIE BRUNELLE (BMO) STÉPHANIE LAMB (CIBC)
- NATHALIE LAFOREST (BN)
   LUIGI MANCINI (TD)

22





#### **STATISTIQUES Q1 2022**

**TOUS LES CHIFFRES DE VENTES** DES VÉHICULES NEUFS AU OUÉBEC

30

#### **CHRONIQUES**

- 4 AUTEMPS JADIS
- 7 AINSI PENSE ANTOINE
- 8 LA CHRONIQUE DU NERD
- 6 DANS MES RÉSEAUX
- 10 SUR LA ROUTE
- 12 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



automedia.ca/abonnements

# AU TEMPS JADIS | PAR LUC GAGNÉ

# LE GROUPE POIRIER

# UNE HISTOIRE DE FAMILLE DEPUIS PLUS DE 60 ANS!

Au début des années 30, Odias Poirier participe à la fondation de Lac Dufault, en Abitibi-Témiscamingue. Dans ce petit hameau au nord de Rouyn-Noranda, il crée une entreprise familiale qui donnera naissance à un important regroupement du secteur automobile de la région: le Groupe Poirier.

A griculteur de métier, il a la fibre entrepreneuriale. En 1949, il bâtit un garage pour réparer la machinerie agricole et vendre de l'essence. «Pour ce village, l'édifice de 28 pi x 28 pi était grand. Cette station-service lui a permis de créer des emplois pour ses fils tout en servant les gens de la région», raconte Yvon Poirier, son petit-fils, qui a aujourd'hui 66 ans. Jusqu'à récemment, il dirigeait l'ensemble des activités du Groupe Poirier à Rouyn.

En août 1962, l'entreprise familiale devient le Garage Poirier et fils. On propose désormais des véhicules d'occasion et des motoneiges Scorpion et Moto-Ski.

De la motoneige à l'automobile, il n'y a qu'un pas à faire. En 1969, les Poirier deviennent concessionnaires. Ils représentent d'abord Renault, marque qu'ils remplacent par Datsun (aujourd'hui Nissan) au début des années 70. Elle présentait de meilleures perspectives de succès, explique Yvon.

En 1976, deux fils d'Odias, Adrien et Léo, font l'acquisition d'une nouvelle concession Chrysler à Val-d'Or. Pour s'y consacrer pleinement, ils vendent la concession de Lac Dufault. Cinq ans plus tard, Joyal Ford de Rouyn, l'ancienne concession de Réal Caouette, s'offre à eux. Ils en font une nouvelle concession Nissan. Dès lors, ils se partagent ces deux marchés régionaux. À leur tour, ils trouvent ce moyen



Toute la gang de Val-d'Or!



Les Poirier responsables de Rouyn: (de g. à d.)

Patrick, directeur général de la concession Chrysler;

Léo, un des deux frères qui ont démarré l'aventure

automobile il y a 60 ans; Yvon, son fils qui avait pris

sa relève au début des années 80; Samuel, directeur

général des concessions Nissan et Hyundai.

Odias Poirier, celui qui a eu l'impulsion créatrice à l'origine du Groupe Poirier.



Au milieu des années 80, la famille Poirier a représenté Renault une seconde fois avec la concession Les Galeries Poirier inc. de Rouyn.

d'offrir du travail à leurs enfants. Adrien et sa famille développeront Val-d'Or, alors que Léo et ses enfants serviront Rouyn.

Les années qui suivent voient émerger une nouvelle génération de Poirier à la tête de ces concessions avec, entre autres, Yvon et son cousin Rémi, aujourd'hui âgé, lui, de 62 ans. En 1985, ils ouvrent Hyundai Dynastie et gèrent brièvement Galeries Poirier Renault AMC Jeep à Rouyn. Une concession Chrysler à Rouyn et des concessions Hyundai, Kia et Nissan à Val-d'Or verront le jour ensuite. Amos Mazda, une concession acquise en mai dernier, signale enfin l'entrée du groupe dans un troisième chef-lieu de la région.

En marge de ces concessions, le Groupe Poirier participe également à la création du Centre de Carrosserie Automatch à Rouyn, en 2007, en collaboration avec le Groupe Thibault et le Groupe Paquin. Deux ans plus tard, le Centre de Collision Val-d'Or CarrXPert voit le jour avec le Groupe Gareau et le Groupe Hardy. «Ces mégacarrosseries nous ont permis d'améliorer le rendement de nos concessions, tout en y libérant de l'espace», explique Rémi.

La création de PoirierOccasion.com en 2021, enfin, permet de réunir l'inventaire de toutes les concessions à un endroit. «C'est le plus







Quelques-unes des concessions du Groupe Poirier à Rouyn et à Val-d'Or.

grand éventail de véhicules d'occasion de l'Abitibi-Témiscamingue sur Internet», m'apprend Patrick Poirier, 41 ans, le directeur général de Poirier Chrysler Jeep Dodge à Rouyn.

Fort de ses huit concessions et environ 200 employés, le Groupe Poirier poursuit son développement alors qu'une nouvelle génération (les enfants d'Yvon et de Rémi, et leurs conjointes) en prend progressivement la direction.

Puisque le passé est garant de l'avenir, en août prochain débuteront les célébrations du 60° anniversaire d'incorporation de Garage Poirier et fils. «On va d'abord célébrer avec nos employés, explique Ginette Rioux, la responsable de ce projet étalé sur un an. Après tout, si on est toujours là, c'est en grande partie grâce à eux.»

La création du Centre de Carrosserie Automatch à Rouyn (photo) et du Centre de Collision Val-d'Or CarrXPert a permis d'améliorer le rendement des concessions du groupe, tout en y libérant de l'espace.



BANQUE

NATIONALE

«Cette célébration est importante aussi pour nos enfants, ajoutet-elle. Alors qu'ils prennent la relève, nous voulons leur rappeler qui étaient les bâtisseurs de l'entreprise qu'aujourd'hui nous leur léguons. C'est l'histoire d'une grande famille: la leur.» • • •

# Avec la Banque Nationale, vos clients rouleront tranquilles sur la route de leurs vacances

N'oubliez pas qu'en tout temps, grâce aux solutions de financement offertes par la Banque Nationale, vous profitez:

- D'un service automatisé de décision de crédit, en moins de 5 minutes,
   7 jours sur 7.
- De solutions de financement flexibles aux termes prolongés et taux d'intérêt compétitifs
- De notre service à la clientèle (du lundi au vendredi de 8 h 30 à 21 h et le samedi de 8 h 30 à 17 h, heure de l'Est)

bnc.ca

# CRÉER DU CONTENU EN TANT QUE CONSEILLER **OU CONSEILLÈRE AUX VENTES? FAIS-LE!**



Les médias sociaux représentent une formidable opportunité pour quiconque désire bâtir une communauté, développer son audience et diffuser de l'information totalement gratuitement. C'est vrai pour les marques, mais ça l'est aussi pour les individus.

Pour mieux comprendre comment s'y prendre et pourquoi s'y mettre, rien de mieux que d'en discuter avec quelqu'un qui l'a fait! En quelques mois à peine cet hiver, celui qui a été conseiller aux ventes Mazda depuis 2003 s'est bâti une communauté TikTok de plus de 2000 abonnés. Sa vidéo la plus populaire sur la plateforme a accumulé plus de 337 000 visionnements!

## Entrevue avec Louis-Philippe Hurtubise, alias @garsdemazda!

Pour le @garsdemazda, il est clair que l'un des grands avantages de se bâtir une communauté, en tant que conseiller aux ventes, est l'impact positif tant sur le nombre de leads qualifiés que sur leur conversion en vente.

Mais avant même de diffuser votre première vidéo, le processus de création du contenu en lui-même représente un bénéfice insoupçonné. «Avant tout, pour publier des trucs, des conseils ou des informations sur les modèles que tu vends, tu n'as pas le choix de faire tes recherches et d'apprendre tes modèles!», explique Louis-Philippe Hurtubise.

«Quand tu fais ça régulièrement, beaucoup plus de gens te voient et tu te positionnes à leurs yeux comme un expert crédible parce que tu deviens la personne qui maîtrise ses produits et qui en parle à la télé en quelque sorte. Ils apprennent aussi à te connaître, ils voient quel genre de personne tu es et où tu te trouves quand ils se rendent en concession. Même si c'est la première fois que tu les rencontres, eux te connaissent, la relation de confiance existe déjà. Tu n'es plus assis devant un acheteur potentiel sur les brakes qui a peur de se faire avoir par un vendeur de chars!»

«Ça m'est arrivé plusieurs fois, comme l'été passé. Par exemple, madame Simard s'est déplacée en concession et quand elle a vu mon nom, je suis carrément devenu Michel Louvain à ses yeux! Elle venait prendre un rendez-vous avec moi spécifiquement et quand elle a constaté que j'étais sur place et disponible pour elle, elle n'en revenait pas!», raconte Louis-Philippe en affirmant que d'être visible sur le Web lui a permis à la fois d'augmenter le nombre de clients rencontrés et son taux de closing.

«Pour l'avoir vécu moi-même, ces gens-là que j'ai servis, ça a été des transactions plus faciles, plus agréables et plus payantes aussi parce qu'ils sont moins sur la défensive. Ils repartent très heureux de leur transaction et sont encore plus portés à te laisser un beau sondage par la suite!»

Mais alors, considérant tous ces avantages, pourquoi si peu de conseillers aux ventes créent du contenu? « Ça se passe entre les deux oreilles. On est souvent gênés devant la caméra et on n'ose pas se lancer, donc on se trouve des défaites. Par exemple, certains vont dire qu'ils ne savent pas de quoi parler. Pourtant, chaque petite information que tu connais et qui te semble banale, parce que ça fait des années que tu travailles dans l'industrie tous les jours, peut sauver la journée de quelqu'un!»

Louis-Philippe poursuit: «Si tu juges ça niaiseux de savoir com-



ment changer la batterie de la clé, c'est correct, mais si tu mets ça sur les médias sociaux, instantanément un gros paquet de gens vont trouver ça intéressant. Puis, tu vas recevoir des commentaires et des questions sous tes vidéos, qui vont t'aider à savoir quels sujets aborder ensuite!»

Selon lui, le manque de temps est un autre élément qui en freine plusieurs. «Surtout quand tu es vendeur à commission, ton temps est mieux investi à faire tes appels et tes suivis. Mais il ne faut pas penser que ta vidéo doit être parfaite et que tu dois y investir de nombreuses heures de création et de montage avant de la mettre en ligne. Le but, c'est de le faire, tout simplement. Mets ta face sur Internet!»

Le @garsdemazda rassure les perfectionnistes dans la salle: «Même si c'est poche au début, on s'en fout. Les médias sociaux ont la mémoire très courte. Ta vidéo ne marche pas? Tu en feras une autre la semaine prochaine et elle sera un peu meilleure!» À ses yeux, la clé du succès, c'est de commencer. À preuve, sa toute première vidéo sur YouTube était une présentation « vraiment pas bonne » de la nouvelle Mazda3, mais qui lui a permis d'obtenir plus de 50 000 vues en à peine quelques mois. «Elle venait tout juste de débarquer du camion, on avait mis zéro préparation, il neigeait... On l'a fait quand même et on a été parmi les premiers à parler du nouveau modèle en ligne!»

Il conclut avec un seul et unique conseil à tous ceux qui songent à se lancer: «Fais-le! Tu ne peux pas te tromper. Si tu ne fais rien, c'est là que tu te trompes.»

# **AINSI PENSE ANTOINE I**



# LA FORMULE CONCESSIONNAIRE SERAIT-ELLE DÉPASSÉE?

Le modèle d'affaires qu'utilise Tesla depuis maintenant dix ans fait énormément réagir dans l'industrie. Des ventes effectuées directement par le constructeur, qui verse des dividendes à ceux qui le servent. Il n'y a donc pas de concessionnaires, et donc aucune possibilité pour un groupe de concessionnaires de s'afficher comme propriétaires ou franchisés d'un commerce Tesla.

epuis peu, certains constructeurs tentent cette approche. Plus difficilement. Pensez à Genesis et à Polestar, dont la stratégie de mise en marché demeure à peaufiner. Deux marques qui risquent au final d'adopter le modèle d'affaires que l'on connaît depuis des lunes, à l'exception qu'il n'y a pas d'inventaire à gérer. Le tout est pris en charge par Genesis ou Polestar Canada, qui acheminent les produits là où ils trouvent preneur.

Or, il semble que de nombreuses discussions soient en cours pour que le modèle de mise en marché utilisé par Tesla se multiplie. Surtout chez ces nouvelles marques sur le point de débarquer chez nous et qui, sans surprise, tenteront de rivaliser avec Elon Musk. Pensez à Lucid Motors ou à Rivian, qui souhaitent épouser une stratégie similaire. Qu'en sera-til également de Vinfast et d'IMC (Imperium Motor Company), dont l'arrivée se fait attendre dans les prochains mois?

N'oublions pas que, depuis le début de la pandémie, la façon de vendre des véhicules a considérablement changé. Si bien qu'aujourd'hui, les concessionnaires déboursent des sommes colossales en loyer pour occuper de gros et luxueux bâtiments pratiquement vides, au même titre que les aires de stationnement. Une situation à la fois fâcheuse et heureuse pour les propriétaires de concessions, qui n'ont plus d'inventaire à supporter, mais qui doivent tout de même assumer des frais fixes très élevés. Imaginons que, comme du côté de l'Europe, ces bâtisses gigantesques sont appelées à disparaître. S'agirait-il du meilleur des mondes pour les propriétaires de concessions? Peut-être, dans certains cas. Mais n'oublions pas que ces bâtisses, qui valent des fortunes, sont aussi une source de revenus ainsi qu'un tremplin lorsqu'elles sont la propriété d'une entreprise, souvent détenue par le propriétaire de ladite concession.

Puis, bien qu'en Europe la façon de



LES NORD-AMÉRICAINS AIMENT METTRE LE PIED DANS UN COMMERCE FLAMBOYANT, AIMENT SE SENTIR PRIVILÉGIÉS DE FAIRE AFFAIRE AVEC UN TEL COMMERCE. IL EST LOIN LE JOUR OÙ LES CONCESSIONNAIRES, TELS QUE NOUS LES CONNAISSONS AUJOURD'HUI, SERONT APPELÉS À DISPARAÎTRE.

faire soit distincte, au point où certains constructeurs comme BMW considèrent une approche semblable à celle de Tesla, il en va autrement chez nous. Parce que les Nord-Américains aiment mettre le pied dans un commerce flamboyant, aiment se sentir privilégiés de faire affaire avec un tel commerce. Admettons-le, l'ego des propriétaires de concessions se gonfle lorsqu'on réussit à ériger un bâtiment plus gros que celui du voisin.

Évidemment, il serait étonnant qu'on revienne là où on était en 2019, avant la pandémie, à une époque où les cours étaient pleines et où les directeurs régionaux des différents constructeurs mettaient de la pression sur les marchands pour les remplir. Selon moi, on retrouvera d'ici quelques années un certain

équilibre, avec un inventaire raisonnable chez les concessionnaires qui permettra un équilibre parfait au chapitre de l'offre et de la demande, mais avec toujours ce désir de servir la clientèle «à l'américaine».

Certains constructeurs adopteront sans doute le modèle d'affaires de Tesla. Parfois ça fonctionnera, parfois pas. Or, il est loin le jour où les concessionnaires, tels que nous les connaissons aujourd'hui, seront appelés à disparaître. En terminant, n'oublions pas que le fait de vendre à prix fixe demeure fantasque. Parce que dans la majorité des cas, l'agence ou le concessionnaire rachète l'ancien véhicule de l'acheteur, ouvrant ainsi le jeu de la négociation. Alors, qu'il s'agisse de Genesis, de Porsche, de Kia ou de Ford, le prix restera toujours relatif. • • •



# L'IMPORTANCE DU **BLOGUE AUTOMOBILE**

Les tendances récentes en termes de référencement organique (SEO) montrent à l'évidence la force des bloques à valeur ajoutée sur les sites Web.

on seulement il s'agit d'informer le consommateur sur les dernières nouveautés en concession ou de présenter une gamme de véhicules similaires pour être en mesure de faire un choix éclairé, mais le blogue à contenu unique bien référencé donne également de la visibilité à votre site et, par conséquent, augmente le trafic d'internautes.

Comme nous sommes friands des meilleures positions sur les moteurs de recherche (Google entre autres), un contenu riche sur les modèles automobiles avec prix et fiche technique, par exemple, pourra faire une nette différence pour celui qui cherche de l'information sur un véhicule en particulier.

Dynamiser le site Web du concessionnaire automobile passe vraisemblablement par la production de blogues de plus en plus longs et étoffés. En 2022, la moyenne des blogues sur les sites Web tourne autour de 850 mots. Bien entendu, on peut choisir des blogues plus courts ou plus longs, mais la valeur réelle du blogue automobile sera d'attirer des clients sur le site du concessionnaire.

Cette stratégie de marketing numérique axée sur le contenu permettra d'ajouter du contenu sur votre site et aura pour mission d'informer et de montrer l'expertise derrière la bannière auto.

Les spécialistes du contenu Web travaillent entre autres avec des logiciels puissants pour répertorier les mots clés susceptibles d'attirer

LE X3 M COMPETITION. **ENCORE PLUS RAPIDE** Le X3 M Competition est la variante ultrasportive par excellence de la gamme. Si vous X3. DES cherchez des sensations fortes, optez donc pour cette mouture animée par un 6 cylindres FICATIONS UN DESIGN REVISITÉ biturbo de 3.0 L : il vous offre rien de moins ACES POUR Pour cette nouvelle mouture, le BMW X3 que 503 chevaux et 479 lb-pi de couple ! connaît quelques changements de style qui lui conférent une allure plus imposante. La grille ment des VUS compacts de en forme de naseaux est plus volumineuse, W X3 est un compétiteur suivant les traces d'autres modèles de nouvelle , et il ne tarit pas d'efforts pour génération, tout en demeurant modérée. Les iu sommet. Pour ce faire, il formes sont plus carrées chez les moutures ues retouches pour 2022. M, et les phares à DEL affichent une nouvelle ....en plus sur son nouveau design et sur les performances améliorées

les prospects, choisir les bons titres et soustitres, fournir une description fine du produit et ordonnancer le contenu du blogue avec des balises (H1, H2, H3...). Comme les blogues à valeur ajoutée opèrent généralement en fonction de critères spécifiques, le rédacteur Web spécialisé SEO saura mettre en valeur les informations pertinentes, valides avec un style et une tonalité appropriés.

De nos jours, les concessionnaires doivent se démarquer et augmenter leur présence sur le Web. Une bonne façon de le faire est de produire des blogues uniques sur les modèles automobiles. Mais attention, écrire un blogue de façon parcimonieuse ne donnera pas nécessairement les résultats escomptés. Cette stratégie de contenu doit d'abord être récurrente et à intervalle régulier. Après tout, on veut du trafic sur notre site.

En fin de compte, la rédaction de blogues mensuels constitue une excellente facon de vous faire voir, d'attirer de nouveaux clients ou encore de fidéliser votre clientèle actuelle. Il serait bête de passer à côté de cette stratégie qui se mesure et qui profite à vos concurrents. •••

# **AutoMédia**

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

RÉDACTION Rédacteur en chef Alexandre Crépault • alex@automedia.ca Collaborateurs

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

#### Réviseure Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction

#### Nadine Filion **GRAPHISME**

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

#### VENTES ET FACTURATION

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

IMPRESSION & TRI POSTAL Multiplus

#### ABONNEMENT

info@automedia.ca

Abonnement annuel (6 numéros): 33\$ (taxes incluses) - Prix par numéro: 3,95\$ Gratuit pour les professionnels de l'industrie automobile.

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

DIRECTION Alexandre Crépault alex@automedia.ca

AutoMédia, publié 6 fois par année, est distribué à 4300 exemplaires aux membres et aux nonmembres de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Ouébec (CCAO), aux membres de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), ainsi qu'aux personnes et entreprises avant des liens avec l'industrie automobile

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

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



# Offrez à vos clients une meilleure valeur par mille grâce à Financement automobile CIBC<sup>MC</sup>

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

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





# Groupe Leclair prend la relève de Lachute Subaru

Fondée par Réjean et Lynn Pilon en 1990, l'entreprise vient d'être achetée par le Groupe Leclair... et les enfants des propriétaires, Julien et Marie-Ève. «Cette association avec la famille Leclair représentait, à nos yeux, la meilleure manière de faire croître et perdurer l'entreprise familiale que mes parents ont bâtie au fil des ans », indique Julien, qui devient actionnaire de la concession.

Il précise que cette décision a été très facile à prendre. «Le Groupe Leclair est constitué d'une équipe dont les membres prônent les mêmes valeurs familiales et de respect envers les employés et la clientèle qui définissent notre entreprise depuis le premier jour.»

Grâce à cette acquisition, le Groupe Leclair porte à six son nombre de concessions. On parle également d'une deuxième adresse Subaru pour le groupe, qui détient déjà celle de Boisbriand (Subaru Rive-Nord) depuis 2018. «Il s'agit en quelque sorte de notre sixième étoile! Le même nombre d'étoiles que nous pouvons trouver dans le logo de Subaru», souligne François Leclair, vice-président développement du Groupe Leclair.

Mathieu Leclair, également actionnaire de Subaru Rive-Nord et de Chomedey Hyundai, assumera le rôle de concessionnaire en titre de la nouvelle venue au sein du groupe.

# Le Groupe Paillé signe

# Marc-Antoine Camirand et Andrew Ranger.

Jean-Claude Paillé, président de GM Paillé de Berthierville, vise rien de moins que le championnat en NASCAR Pinty's. Pour faire rayonner l'entreprise qu'il dirige dans le sport automobile canadien, il a bâti sa propre équipe de course, au sein de laquelle évolueront deux pilotes de renom: Marc-Antoine Camirand et Andrew Ranger, du jamais vu.

«Je vise à créer une véritable synergie au sein de l'équipe Paillé course//racing et entre nos deux pilotes. Je suis persuadé que notre concession et le sport peuvent rayonner comme jamais dans cette nouvelle image. De plus, notre engagement en course automobile tisse des liens parmi nos employés, génère de l'enthousiasme et amène les gens à se dé-



passer», explique Jean-Claude Paillé dans un communiqué publié à cette occasion.

L'équipe Paillé course//racing bénéficie, par ailleurs, de l'appui de Chevrolet Canada pour les voitures qui seront en piste lors des épreuves de ce championnat national.

# **Acquisition d'Amos Mazda par le Groupe Poirier**

Présents à Rouyn-Noranda et Val-d'Or, les concessionnaires des deux Groupes Poirier viennent de débarquer à Amos. Les deux entreprises ont fait conjointement l'acquisition d'Amos Mazda au début du mois de mai.

«Cette acquisition nous permet non seulement d'ajouter une marque de plus au sein de nos entreprises, mais aussi de mettre un pied dans une autre ville de la région», in-



dique Michael Poirier, qui dirige les concessions valdoriennes du Groupe Poirier (voir page 4). Lui et son petit-petit-cousin Samuel souhaitent inculquer les mêmes valeurs et la culture d'entreprise aux employés de leur nouvelle acquisition. Tout le personnel demeure en place et de nouveaux postes seront créés.

D'autres associations entre les deux petits-cousins pourraient également survenir dans un avenir rapproché.



# Acura Gravel Une concession de plus pour le Groupe Desjardins

Le Groupe Desjardins a fait l'acquisition d'Acura Gravel, située sur le boulevard Métropolitain. Le groupe détient désormais 13 concessions de véhicules neufs ainsi qu'un mégacentre de véhicules d'occasion dans la province. La transaction a eu lieu le 31 mars dernier. Selon l'acte notarié colligé par JLR Solutions foncières, le bâtiment, à lui seul, a été vendu au coût de 10,5 M\$. Il appartenait depuis mai 2014 à l'homme d'affaires Vincent Chiara, président du Groupe Mach. Le Groupe Gravel, qui a déjà détenu au moins sept concessions, en possède maintenant quatre (Gravel Décarie Chevrolet Buick GMC, Gravel Honda, Gravel Île-des-Sœurs et Saint-Léonard Toyota).

# Drew Tilson achète Centre Porsche Québec, Audi Lévis et Audi Ste-Foy



De gauche à droite: **Drew Tilson**, **Hugo Messier** (DSMA), **Marie-Josée Bégin**, **Manon Messier** (DSMA) et **Gilbert Paquette**.

Les trois concessions appartenant à Marie-Josée Bégin, femme d'affaires de Québec (Centre Porsche Québec, Audi Lévis et Audi Ste-Foy), ont été vendues au concessionnaire ontarien Drew Tilson.

L'homme d'affaires Drew Tilson possède déjà les concessions Cambridge Ford, à Cambridge, et Nissan, à Barrie, toutes deux situées en Ontario. Ses trois acquisitions dans la région de Québec constituent ses toutes premières en sol québécois. Selon Manon Messier, associée chez DSMA, qui a supervisé les négociations entre les deux parties, M. Tilson va d'abord consolider ses nouvelles acquisitions. Mais il ne ferme pas la porte pour d'autres éventuels achats sur le territoire québécois, dit-elle.

Gilbert Paquette, jusqu'à tout récemment directeur général de la concession Georgian BMW MINI, à Barrie, en Ontario, hérite de la fonction de vice-président opération. Gilbert, dont le CV est riche en expériences de gestion en concessions automobiles, supervisera les trois nouvelles concessions de M. Tilson. Originaire de la région de Québec, le nouveau VP effectue ainsi un retour au bercail.

Rappelons que les trois concessions de Marie-Josée Bégin – qui n'avait pas de relève –, avaient déjà fait l'objet de rumeurs de vente au printemps 2018. À l'époque, le Groupe Park Avenue figurait dans les rangs des intéressés, mentionnait le journal *Le Soleil*. Les négociations avaient achoppé.

# **Escouade tactique chez Keyloop**

L'entreprise mondiale de technologie automobile Keyloop met sur pied une division d'innovation qu'elle qualifie d'escouade tactique. La nouvelle équipe sera dirigée par le directeur de l'innovation, Glen Demetrioff, ancien PDG de RAPID RTC (acquise par Keyloop en mars 2021). Elle sera composée de quinze Keyloopers, qui se concentreront sur l'exploration d'idées technologiques qui perturbent l'expérience mondiale de vente au détail et de service automobile. Le but premier est de rationaliser le processus opérationnel chez les concessionnaires afin d'améliorer l'efficacité. L'équipe sera aussi chargée de découvrir des idées, des stratégies et des concepts pour aider Keyloop à remplir sa mission d'« améliorer tout ce qui concerne l'achat et la possession d'une voiture ».

Chaque collaborateur sera invité à partager ses idées via des espaces de travail collaboratifs en ligne. Les idées seront ensuite soumises au cadre de l'équipe pour les évaluer et les hiérarchiser. « Notre rôle est d'explorer, de conceptualiser et de développer rapidement des preuves de concepts fonctionnelles afin de réduire considérablement les tests de



Glen Demetrioff, directeur de l'innovation de Keyloop



viabilité. Il faut d'innombrables idées pour en trouver une qui va vraiment révolutionner et secouer l'industrie que nous servons. Mais une fois que nous l'aurons trouvée, cela contribuera à définir une nouvelle norme de réussite pour nos clients et partenaires à travers le monde », explique M. Demetrioff.



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

- Souplesse des versements
- Taux avantageux

**BMO** 

lci, pour vous.º

- Milles de récompense AIR MILES<sup>MD†</sup>
- · Traitement rapide de la demande
- Prêts sur stocks de véhicules de location
- Prêts à l'exploitation, prêts destinés à l'acquisition de stocks et prêts à terme
- Services d'investissement de capitaux, de gestion des risques, de consultation et de gestion de patrimoine
- · Solutions de trésorerie et de paiement

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

Financement offert chez les concessionnaires accrédités de BMO. Les critères habituels de BMO Banque de Montréal en matière d'octroi de crédit s'app Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal "CIPE" Marque de commerce (déposée d'AIR MILES International Tradion R.V. employée en u



# PROS DE L'AUTO

# **Mikael Brassard**

# Nouveau directeur des ventes chez Nissan Sept-Îles

Certains conseillers aux ventes auront besoin de plusieurs années avant d'accéder à un poste de direction. Pour Mikael Brassard, nouveau directeur des ventes chez Olivier Nissan Sept-Îles, cette attente a duré à peine six mois.

Embauché à titre de conseiller aux ventes en octobre 2021, Mikael, 32 ans, a déjà été promu directeur des ventes de la concession Nissan de la rue Monseigneur-Blanche, à Sept-Îles. «C'était dans les plans lors de mon embauche», souligne le nouveau gestionnaire, bien heureux de cette récente nomina-

Issu du milieu des véhicules récréatifs avant son arrivée chez Olivier Nissan, il était conseiller aux ventes chez Atelier Laforge -, Mikael souhaite augmenter les ventes de véhicules neufs et d'occasion de la concession septilienne. En ce moment, le commerce vend

plus ou moins 200 véhicules neufs etusagés par année. Principalement

ment des véhicules à traction intégrale tels que le Rogue, le Pathfinder, le Frontier ainsi que le Oashqai.

«Je suis convaincu que nous pouvons grimper ce nombre à 300 véhicules d'ici deux ans. Pourvu que nous ayons accès à de l'inventaire», conclut-il.

# Luc Fiset La fierté de Chagnon Honda

Il arrive régulièrement que la contribution d'un concessionnaire de véhicules automobiles soit soulignée lors des galas présentés par les chambres de commerce. Mais rarement les projecteurs se tournent vers un employé de la boîte. Or, c'est le grand honneur qu'a réservé la Chambre de commerce de la Haute-Yamaska au technicien en carrosserie Luc Fiset, un employé de longue date chez Chagnon Honda, à Granby, lors de son gala tenu le 7 mai dernier.

«J'en avais les larmes aux yeux lorsque l'animateur a nommé le nom de Luc, déclare d'emblée Annie Chagnon, directrice générale de la concession Chagnon Honda. Luc travaille pour nous depuis plus de 35 ans. Son discours était tellement touchant et rempli d'émotions. Il s'agit, à nos yeux, d'une belle reconnaissance pour un employé de notre industrie. Un employé qui n'est pas un cadre. On est tellement fiers de lui.»

Lorsqu'il est monté sur scène, Luc Fiset a d'ailleurs remercié le jury de «l'avoir sorti de l'ombre». «Vous dites que je suis un mentor, a-t-il relevé, c'est vrai. Mais je travaille avec une équipe qui grandit et évolue tous les jours depuis des années. Je suis fier de faire partie de cette grande famille.» Luc Fiset compte plus de 46 ans d'expérience en carrosserie. C'est la première fois que Chagnon Honda soumettait sa candidature. Un dossier qui aura frappé dans le mille dès le premier coup.



directrice générale de la concession Chagnon Honda.



# **DSMA s'offre Maria Soklis**

La «retraite» de Maria Soklis n'aura duré finalement que quelques mois: elle se joint à DSMA à titre de vice-présidente exécutive pour l'Amérique du Nord.

Celle dont l'impressionnante feuille de route inclut notamment la présidence de Kia Canada et celle de Cox Automotive, autant au pays qu'au Brésil, estime que le timing est idéal: «J'étais mûre pour un changement. J'ai passé une grande partie de ma carrière dans de grosses corporations et j'ai eu envie de davantage diversifier et peaufiner mes habiletés en travaillant avec un entrepreneur canadien gagnant. J'ai aimé la réputation et les valeurs de DSMA. J'ai compris que ça serait un bon mariage.»

DSMA a connu un essor fulgurant sur le continent ces dernières années, augmentant de 214% le nombre de ses transactions depuis 2015 et bien en selle en 2022 pour les doubler. Maxime Théorêt, directeur financier de DSMA, précise: «Au cours des trois dernières années, DSMA est passée d'une équipe de quatre employés de soutien en finance et marketing à une équipe de 14 personnes dans tous les services de soutien. Notre organisation compte maintenant 49 membres d'équipe et sept postes ouverts.»

«Avec cette croissance du personnel ainsi que de nos activités de fusions et acquisitions traditionnelles et non traditionnelles, nous devions ajouter un leader très expérimenté pour aider l'équipe de direction à prolonger longtemps son actuelle réussite.»

Maxime Théorêt

Un objectif que partage exactement la principale intéressée: «J'espère être en mesure d'aider l'équipe à veiller sur sa croissance et son expansion nord-américaine grâce à mon type de leadership et en m'assurant que nous disposions des bonnes ressources et infrastructures. J'aimerais préserver son esprit entrepreneurial et, en même temps, l'aider à naviguer et à bien se préparer face aux transformations qui secouent notre industrie. Ceci va s'avérer très important pour notre équipe et nos clients.»



# Un don Géant de Cathy Laroche et d'ALBI au Défi têtes rasées de Leucan

Dans le cadre du grand Défi têtes rasées de Leucan, de nombreuses personnes de cœur organisent un défi et espèrent faire une différence dans cette grande bataille contre le cancer. C'est le cas de Cathy Laroche, vice-présidente Communications, marketing et médias chez ALBI le Géant. La maman a elle-même passé au rasoir pour la cause.

Déjà, le 13 mai au matin de l'événement, la générosité des donateurs avait permis d'atteindre la somme de 25 000 \$. À la surprise de tous, le président d'ALBI le Géant, Denis Leclerc, a doublé cette somme. C'est donc un grand total de 51 433 \$, soit plus de cinq fois l'objectif initial, qui a été remis à Leucan afin de poursuivre sa mission.

Le Défi têtes rasées de Leucan permet à l'association d'investir dans la recherche clinique pour améliorer les traitements que reçoivent les enfants, en plus d'accompagner les survivants. C'est grâce à des participants au grand cœur, dont Cathy, que des millions



De gauche à droite: Jean-Sébastien Racette, directeur des ventes, Catherine Beaudet-Bélanger, chargée de projets chez Leucan Laurentides-Lanaudières, Joanie Martel, graphiste, Cathy Laroche, vice-présidente communications marketing et médias et Denis Leclerc, président du groupe ALBI le Géant.

de dollars sont amassés chaque année. Le Défi têtes rasées de Leucan, qui en est à sa 22<sup>e</sup> édition, est un mouvement de solidarité unique envers les enfants atteints de cancer qui perdent leurs cheveux lors de traitements de chimiothérapie.

# CONNAISSEZ-VOUS nos nouveautés?

- + de protections
- + d'avantages
- + de couvertures





1.866.666.0181 www.garantieavantageplus.ca

# **DON ROMANO PRÉSIDENT DE HYUNDAI CANADA**





# **FACE AUX PERTURBATIONS**

Joint via Zoom, notre invité, Don Romano, président de Hyundai Canada, a immédiatement sauté dans le vif du sujet: «Il n'y a pas de mots pour décrire ce que notre industrie traverse actuellement. Mais les affaires vont bien. La demande est là, même si l'économie, elle, souffre. Le coût des biens est ridicule. Alors, c'est vraiment difficile à gérer.

ar contre, les gens veulent des voitures. Et ça, c'est notre bénéfice fondamental malgré le fait que des véhicules, nous n'en avons juste pas assez. Ce phénomène ne se vit pas seulement chez Hyundai. On le voit chez tous les constructeurs. On est tous dans le même bateau. Ce qu'il reste à faire, c'est de continuer d'avancer. Les chaînes d'approvisionnement vont finir par s'ajuster. Contrairement à ce que nous disent les gouvernements et plusieurs économistes, je ne pense pas que la cause soit reliée à une trop grande circulation de l'argent. À mon avis, le plus gros problème, c'est que la chaîne d'approvisionnement est brisée. Que ce soit à cause de la situation géopolitique, de la transition vers l'électrification ou des difficultés en transport, c'est l'offre, pas la demande, qui est problématique.

#### L'augmentation des taux d'intérêt va-t-elle régler le problème?

C'est certain qu'en haussant les taux, moins de produits vont se vendre, mais selon moi, ça va seulement agir comme un plaster. Quitte à me répéter, le vrai problème demeure l'offre.

#### Les constructeurs vont-ils contrer les taux avec des incitatifs ou une telle mesure ne serait pas nécessaire en raison de la faiblesse de l'offre?

Elle ne serait pas nécessaire. D'ailleurs, c'est pour ça que je dis que l'augmentation des taux ne va pas corriger la situation, même si

c'est la seule option du gouvernement, qui n'a aucune prise à court terme sur les problèmes d'approvisionnement. Si on avait commencé à miner pour extraire du lithium, du manganèse ou du cobalt il y a cinq ans, si on avait travaillé sur nos infrastructures de distribution, si on avait optimisé notre capacité au port, si on s'était assurés d'avoir plus d'unités de transport, les circonstances ne seraient pas aussi graves. Certes, le prix du pétrole est un effet de la guerre qu'a provoquée la Russie. Le prix de nos voitures, lui, ne grimpe pas à cause du prix du pétrole. Il grimpe à cause de la demande. Et cette demande, c'est la même qu'avant. Ce qui a changé, c'est le manque d'inventaire.

#### Du fait de cette capacité de production réduite, vous concentrez-vous principalement sur la construction de modèles haut de gamme?

Non. Nous laissons les gens choisir leur voiture. Nous vivons actuellement une transition où l'inventaire ne se trouve plus chez le concessionnaire mais chez le constructeur. Si un client commande un modèle de base, nous lui construisons un modèle de base. Ta question pourrait s'avérer si notre modèle d'affaires était encore la vente d'inventaires aux concessionnaires. La vérité est que je n'ai pas vendu une seule voiture à un concessionnaire depuis six mois. Cela dit, nous limitons les commandes, dans le sens où un concessionnaire ne peut commander 50% de mo-



dèles de base, mais ces pourcentages n'ont pas changé.

Les agences, comme Genesis, gagnent en popularité à travers le monde. Quels sont les principaux obstacles qui empêchent les concessionnaires de concurrencer ces agences à armes égales ?

Le modèle actuel comprend tellement de dé-

Quand les consommateurs n'aiment pas le processus avec lequel ils interagissent (pensons à Blockbuster vs «Netflix», aux taxis vs «Uber» ou à Sears vs «Amazon»), ça ouvre la porte à des perturbations. C'est dans cette direction que le monde s'en va, et nous, nous traînons derrière. Nous devons adopter les techniques de ces entreprises.

Starbucks, par exemple, doit presque 100% de sa croissance aux commandes effectuées



via son application mobile, pas aux visites des consommateurs en magasin. Nous devons offrir une même expérience en ligne, et ce, facile, transparente et rapide. Actuellement, ce n'est pas rapide du tout. C'est long et c'est pénible. Et pour rendre les choses encore plus compliquées, le produit lui-même est rendu plus compliqué.

Ce que nous avons appris chez Genesis, c'est que nous pouvons vendre en ligne, offrir un prix juste et afficher un menu F&A sur le Web (qui, en passant, dépasse les résultats du F&A chez Hyundai). Ça ne veut pas dire que les directeurs F&A ne sont pas importants. Mais leur rôle va évoluer. On ne peut plus garder les gens en concession pendant des heures. Leur temps est trop précieux.

### Est-il possible de faire évoluer le modèle de franchise vers un modèle d'agence?

Oui, c'est possible. Est-ce nécessaire? Non. Ai-je besoin de centraliser un inventaire de 140 000 unités (Hyundai)? Non. Je peux facilement le faire pour 5000 (Genesis). Ça marche pour Genesis parce que c'est petit, parce que nous n'avons qu'une trentaine d'agents et parce que tout est parfaitement aligné... Nous travaillons toujours ensemble. Quand quelque chose ne va pas, nous nous en parlons et nous le réglons rapidement. Procéder de cette facon avec 250 concessionnaires ou,



pire, 830 comme aux États-Unis... ça serait très difficile.

Je pense que la meilleure solution, c'est de travailler avec de nouveaux systèmes qui aident les concessionnaires à améliorer leur profitabilité. Si nous pouvons réaliser ça en fonction de l'interaction que les consommateurs souhaitent avoir avec nous, je ne vois pas pourquoi nous aurions besoin de cette transformation [vers les agences]. Il faut cependant tenir compte du fait que les concessionnaires se montrent souvent réticents devant le changement.

# Dans ce cas, que faut-il modifier au modèle des concessionnaires?

Ce qui est certain, c'est que nous ne pouvons pas changer tout ça en quelques jours. Il faut agir doucement, graduellement, main dans la main avec les concessionnaires.

La première étape, c'est de faire évoluer notre système *click-to-buy*. Nous venons de signer une entente avec CDK pour utiliser son système Roadster, qui servira à propulser Click-to-buy. C'est beaucoup plus robuste



le produit en ligne.

que notre système actuel et tous nos concessionnaires vont utiliser le même système pour commander une voiture en ligne. Si on baignait encore dans des surplus d'inventaire, les concessionnaires nous diraient: Je suis bien content pour vous et votre CDK, mais je vais prendre mon propre système. Mais la cour des concessionnaires est vide. Alors, s'ils veulent commander une Hyundai, ils doivent passer par le système Roadster. Un seul système qui livrera la même expérience en ligne à tous les clients. Un one-brand-system comme chez Tesla.

Autre chantier majeur: d'ici trois ans, tous nos véhicules seront connectés. Ce qui veut dire que l'information sur les véhicules nous sera transmise directement pour une analyse constante de leur performance. Si une irrégularité se présente, nous le saurons immédiatement et pourrons agir rapidement. Mais cela, je ne pourrai pas le mettre en application si les concessionnaires utilisent tous des DMS

# BESOIN DE CHANGER DE DÉCOR?

- La gestion complexe
- Les clients insatisfaits



garantieautoroute.com

# ENTREVUE | PAR ALEXANDRE CRÉPAULT



**DON ROMANO PRÉSIDENT DE HYUNDAI CANADA** 

différents. La deuxième étape sera donc de limiter le nombre de DMS avec lesquels nous travaillons. Au moment où on se parle, nous effectuons un RFQ (request for quotes). Nous allons nous limiter à trois ou quatre fournisseurs, sous une entente très stricte de confidentialité des informations. Imaginez: dès qu'un problème survient, le DMS pourra contacter le propriétaire du véhicule par message texte et, du bout des doigts, ce dernier pourra accepter le rendez-vous offert pour réparer la défectuosité. Plus besoin de faire la file devant un conseiller technique pour planifier un rendez-vous. C'est comme Uber, c'est comme Amazon...

#### La solution serait donc d'enjoindre aux concessionnaires de travailler avec un ou certains fournisseurs spécifiques?

Oui. Les constructeurs doivent maintenant jongler avec des tonnes de téraoctets de données sur le client. Le kilométrage, les lieux parcourus, la façon dont le véhicule est utilisé... Tout ça, c'est beaucoup d'informations très privées. Il faut pouvoir délimiter l'accès à l'information et bien gérer toutes celles qui entrent et qui sont utilisées. Nos concessionnaires comprennent ça. La grande question, c'est: faut-il se limiter à un seul fournisseur? Si on met tous nos œufs dans le même panier et que le résultat n'est pas bon, on déstabilise toute l'entreprise. Dans le passé, un des gros OEM a choisi un seul fournisseur de DMS, que nous ne nommerons pas, et ça n'a pas bien fonctionné du tout.



À mon avis, il faudra que ce soit donnant-donnant, c'est-à-dire que nous allons évaluer les fournisseurs avec qui nos concessionnaires peuvent travailler, puis consolider les ententes.

#### Combien de temps prendra la transition vers ces fournisseurs sélects?

La plupart des contrats que nous avons avec nos concessionnaires ont une durée de cinq ans. La transition devra donc se faire à l'échéance de ces contrats, ce qui va nous permettre d'étudier différents fournisseurs chez certains concessionnaires et d'ajuster le tir quand nous aurons rallié tous les concessionnaires.

#### Le «prix unique», autre morceau important du modèle d'agence, est-il à envisager pour les concessionnaires?

Non. Et le constructeur qui dit le contraire aura le plaisir de plaider son argument en cour. Légalement, c'est de la fixation des prix. Dans un modèle de franchise, les concessionnaires sont libres de vendre au prix du marché (sans dépasser le PDSF). L'autre moyen de déterminer les prix est de maintenir un bon équilibre entre l'offre et la demande, mais les constructeurs doivent gérer l'offre correcte-

De plus, lorsque nous accordons une franchise à un concessionnaire, nous l'outillons pour qu'il puisse exploiter son entreprise de façon efficace. S'il ne parvenait pas à vendre ses véhicules à cause d'un prix que nous aurions fixé, nous nuirions à son entreprise. Imagine: Admettons que, tout à coup, les problèmes d'approvisionnement sont réglés et que nous lui envoyons dès maintenant 100 véhicules ayant un prix fixe, mais qu'il n'arrive à n'en vendre que 10 à cause de ce prix.

#### Les concessionnaires d'ici finiront-ils par devenir des agences?

Je ne suis pas du tout convaincu que des marchés aussi gros que l'Amérique du Nord soient prêts pour un modèle d'agence. C'est une question de faisabilité. Dans de plus petits marchés, comme l'Australie, Nouvelle-Zélande, le Moyen-Orient,



l'Europe, là où il est plus facile de gérer les inventaires, je vois des avantages évidents. Je regarde ce que nous avons fait dans le cas de Genesis, et je ne pense pas que ça pourrait s'appliquer à Hyundai [ici].

#### Les constructeurs comme Hyundai vont-ils ainsi choisir de limiter les inventaires dans le futur, ou allons-nous revoir des cours garnies généreusement de véhicules?

En tant que constructeur, le but, quand on construit une usine, c'est d'en maximiser la capacité. Si on est en mesure de produire 400 000 unités, on ne va pas se limiter à 200000. Actuellement, à cause de tous les problèmes que l'on connaît, les usines ne roulent pas à plein rendement. De plus, nous sommes au beau milieu d'une transition vers les VÉ. Selon moi, à long terme, le marché va demeurer concurrentiel et nous reviendrons à la normale, c'està-dire que la cour des concessionnaires va contenir de nouveau un bel inventaire. Cela dit, j'espère que nous aurons, à ce moment-là, mis nos nouveaux systèmes en place et que nous aurons les compétences pour affronter les nouveaux constructeurs qui arrivent chez nous avec leur système facile d'utilisation, leur prix unique, etc. Mais je suis confiant. On va pouvoir les battre à leur propre jeu, sans devoir jouer leur jeu.

### Parlons de l'électrification des transports. Les cibles des gouvernements sont-elles réalistes?

Je vais répondre par une question: les gouvernements ont-ils étudié quelles sont les res-



Selon moi, à long terme, le marché va demeurer concurrentiel et nous reviendrons à la normale, c'est-à-dire que la cour des concessionnaires va contenir de nouveau un bel inventaire.



Le vrai problème auguel nous faisons face aujourd'hui, c'est « comment je vais charger mon véhicule?». Et personne ne semble vouloir s'y attaquer.

sources disponibles pour construire des VÉ? Qu'ont fait les gouvernements pour étendre les réseaux de recharge au pays? Ils sont vites pour dire aux constructeurs: construisez des VÉ. Mais on ne les voit pas frapper à la porte des stations d'essence pour les inciter à ajouter des bornes de recharge rapide. Cinq millions d'habitants au Canada vivent dans un appartement et 10 autres n'ont pas accès à un garage. Si le concessionnaire pouvait assurer à ses clients que les stations d'essence sont toutes munies de bornes de recharge rapide, une des principales objections serait levée et les chances de convertir le client vers les VÉ seraient bonnes.

L'autonomie et la vitesse de recharge ne sont plus des enjeux. Elles sont maintenant acceptables et vont s'améliorer avec le temps. Le vrai problème auquel nous faisons face aujourd'hui, c'est « comment je vais charger mon véhicule? ». Et personne ne semble vouloir s'y attaquer. Actuellement, la part de marché des VÉ est de 4% (quoique la demande tourne plus autour de 10%). Mais si on veut convertir les 90% restants, on a absolument besoin d'une meilleure infrastructure de recharge.

#### Les dates butoirs de 2030 et 2035 seront donc repoussées?

C'est effectivement le consensus que nous avons.

#### Quels sont les objectifs de Hyundai en matière d'électrification?

Devenir une entreprise 100% électrique d'ici 2030, bien que ce soit sujet à changement, principalement à cause des contraintes imposées par l'accès aux ressources premières. De plus, il faudra des changements dans les technologies. On ne peut pas tous compter sur les mêmes matières premières.

#### Parlant de technologies, est-ce une erreur de tout miser sur les VÉ?

Absolument. Par exemple, l'hydrogène est une option intéressante. L'argument contre l'hydrogène, c'est qu'il n'est pas aussi effi-



Les puristes des VÉ, qui n'aiment pas l'hydrogène, ne regardent pas l'ensemble du tableau. On ne pourra pas satisfaire la demande si les ressources sont limitées. Il faudra être créatif.

cace que les VÉ. Mais les avantages sont là. On peut construire un véhicule à hydrogène avec une batterie beaucoup plus petite, dont le temps de recharge est plus rapide et l'autonomie, meilleure.

Si on prend ça en compte, on pourrait accélérer la transition vers les énergies vertes. Ces mêmes puristes des VÉ, qui n'aiment pas l'hydrogène, ne regardent pas l'ensemble du tableau. On ne pourra pas satisfaire la demande si les ressources nécessaires à la construction des batteries viennent à manquer. Il s'agit d'une excellente technologie et je ne suis pas prêt à l'exclure de nos plans, même si on risque de voir l'hydrogène prendre son envol en premier dans les gros véhicules, comme les trains, les camions, les bateaux et même, éventuellement, les avions.

#### En 2020, vous avez lancé, exclusivement en Ontario, Hyundai for Hire, un programme de location à court et moyen terme. Où en êtes-vous avec ce programme?

Le projet pilote nous a permis de découvrir que les franchisés, même les meilleurs en la matière, éprouvaient des difficultés à gérer le processus eux-mêmes. Ça a été une excellente période d'apprentissage. Ce que je peux dire, c'est qu'il y aura une deuxième version du programme, mais en partenariat cette fois avec une entreprise spécialisée (Turo, pour ne pas la nommer). Une annonce sera faite sous peu à ce sujet. •••

# SOYEZ TRANQUILLE, **NOUS SOMMES**

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





garantieautoroute.com



La fièvre de la F1 est de retour à Montréal. Après deux années d'absence – conséquence de la pandémie –, la fête du Grand Prix est drôlement attendue par les fans... et par plusieurs concessionnaires détenant les marques de bolides qui prendront le départ le 19 juin prochain sur le circuit Gilles-Villeneuve.

# **UNE OCCASION DE RASSEMBLER LES AFICIONADOS**

es jours-ci, la fébrilité est justement palpable au mètre cube chez McLaren Montréal, signale Adrienne McGrath, directrice Marketing de la jeune concession du boulevard Chomedey, à Laval, qui célèbre sa cinquième année de fondation en 2022. Le manufacturier de Surrey, en Grande-Bretagne, fête d'ailleurs, cette année, le 10<sup>e</sup> anniversaire de son arrivée au Canada.

L'entreprise lavalloise s'apprête à accueillir plus de 200 propriétaires de McLaren au cours de la semaine du Grand Prix. Ces détenteurs de la puissante machine anglaise, vendue à partir de 260000\$ CAD, entreprendront un rallye au départ de Toronto dès la journée du mardi, en passant par Mont-Tremblant, pour converger vers Montréal le vendredi 17 juin. Une fête doit avoir lieu dans un chic endroit. L'adresse est tenue secrète. En 2019, le pilote Carlos Seinz Jr (désormais au sein de l'équipe Ferrari depuis 2021) était venu saluer les participants, note Mme McGrath.

«En fait, l'avènement du Grand Prix n'est

pas tant un levier pour vendre des véhicules qu'une occasion de rassembler les *aficionados* de la marque. C'est une belle occasion de leur faire profiter du puissant bijou mécanique qu'ils ont entre les mains», poursuit-elle. Elle rappelle que la marque McLaren, contrairement à d'autres motoristes, a d'abord existé sur les circuits de course automobile avant de s'introduire sur les routes de la planète. Il s'agit d'ailleurs de l'une des marques pionnières de la F1.

«McLaren est une voiture de course incroyable. Raison pour laquelle, lors de notre rallye, nous invitons les propriétaires de McLaren à venir faire quelques tours de piste sur le circuit Mont-Tremblant. C'est bien les soirées prestige, mais c'est encore plus agréable pour les détenteurs de recevoir des conseils de pro afin d'exploiter au maximum le plein potentiel de ce véhicule de course», indique Adrienne McGrath. Des bolides, tient-elle à préciser, qui sont équipés d'une suspension réagissant fort bien aux routes du



En 2019, le pilote **Carlos Seinz Jr** (désormais au sein de l'équipe Ferrari depuis 2021) était venu saluer les participants lors d'une fête exclusive organisée par McLaren.

Québec. «En fait, les inquiétudes envers les voitures relèvent davantage des cailloux qui peuvent endommager la peinture... et des contraventions pour excès de vitesse!»

# FÊTE PRIVÉE CHEZ DÉCARIE MOTEURS

e sera aussi la fête chez Décarie Moteurs. «Chaque fois que la F1 débarque en ville, tout le monde ici ressent une grande excitation», affirme Cheryl Blas, directrice générale de la concession qui détient la marque Aston Martin. Le manufacturier anglais présente une équipe au sein du grand circuit depuis 2018.

Si ce n'était des délais de livraison qui touchent l'ensemble des constructeurs automobiles, la concession serait sans doute sur le point de réaliser près d'une dizaine de transactions. C'est du moins ce qui se produisait lors de la semaine précédant le Grand Prix avant la COVID-19, dit-elle. Qu'à cela ne tienne, l'équipe de Cheryl Blas se prépare à organiser une petite fête privée pour sa clientèle Aston Martin et ses employés sous le toit de la concession située rue Bougainville, à



«SI CE N'ÉTAIT DES DÉLAIS DE LIVRAISON
QUI TOUCHENT L'ENSEMBLE DES
CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES,
LA CONCESSION SERAIT SANS DOUTE
SUR LE POINT DE RÉALISER PRÈS
D'UNE DIZAINE DE TRANSACTIONS.
»

#### **CHERYL BLAS**

Directrice générale de Décarie Moteurs

Montréal. La dirigeante n'a pas voulu mentionner les détails de cet événement exclusif. Elle n'a pas non plus confirmé si les pilotes Sebastien Vettel et Lance Stroll seront présents.

# **COUP DE MARKETING**



✓ BIEN QU'IL Y AIT DÉJÀ TROIS CONCESSIONNAIRES ALFA ROMEO DANS LE GRAND

MONTRÉAL, NOTRE PRÉSENCE VIENT DÉMONTRER AUX AMATEURS DE F1, VENUS DE L'EST

DE LA PROVINCE ET DES MARITIMES, QUE NOUS NE SOMMES PAS SI LOIN D'EUX POUR

COMBLER LEUR RÊVE DE CONDUIRE UNE VOITURE SPORTIVE.

MICHAEL GIGUÈRE, directeur général des ventes, Alfa Romeo de Québec

Depuis des semaines, le directeur général des ventes de véhicules neufs de la concession Alfa Romeo de Québec, Michael Giguère, maniaque de F1, compte, pour sa part, les dodos qui le séparent du grand rendez-vous. Pour la première fois, annonce-t-il, la concession qui appartient au Groupe JD sera présente en ville. « Nous allons exposer une Alfa Romeo qui arrivera directement de l'usine de Pomigliano d'Arco, en Italie », signale-t-il.

Pour ce dirigeant, qui verra concourir les pilotes de l'équipe Alfa Romeo Valtteri Bottas et Zhou Ganyou sur le circuit, cette présence au Grand Prix de Montréal constitue un solide coup de marketing pour sa concession. «Il s'agit d'une belle visibilité pour notre entreprise, qui dispose désormais de deux adresses dans la région de Québec (soit à Boischatel et à la Place Sainte-Foy) pour servir la clientèle. Bien qu'il y ait déjà trois concessionnaires Alfa Romeo dans le Grand Montréal, notre présence vient démontrer aux amateurs de F1, venus de l'est de la province et des Maritimes, que nous ne sommes pas si loin d'eux pour combler leur rêve de conduire une voiture sportive», assure M. Giguère.

# ALORS PRENEZ LA ROUTE AVEC NOUS!

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



garantieautoroute.com

# **LA PASSION AU RENDEZ-VOUS**

En tant que partenaire automobile officiel du Grand Prix du Canada, Mercedes-Benz-AMG souhaite également profiter intensément du passage des princes de la F1 en ville.

utre des expositions de véhicules ici et là au centre-ville, le constructeur allemand est le grand partenaire de la soirée la plus «hot» en ville. Dans le cadre de cette édition, le gala officiel du tapis rouge du Grand Prix de Montréal sera présenté le samedi 18 juin au restaurant Le Richmond, fait savoir Sinead Brown, de l'équipe de relations publiques de Mercedes-Benz Canada.

Un événement lors duquel sont invités une cinquantaine de clients et fournisseurs des concessions Mercedes-Benz appartenant au Groupe Park Avenue, soulève son vice-président Norman J. Hébert. «Cette soirée nous permet de remercier des clients de longue date», précise celui qui détient les concessions Silver Star, à Montréal, ainsi que Mercedes-Benz de Québec.

D'ailleurs, le passage de la F1 à Montréal se traduira par des événements en concession, ajoute M. Hébert. À Québec, par exemple, la division AMG exposera le modèle GT Black Series qui, depuis le début de l'année, est utilisé comme voiture de sécurité sur les circuits. Enfin, Norman J. Hébert, qui possède également une concession Audi, à Brossard, attend avec impatience l'arrivée de cette autre marque allemande de prestige sur le circuit



# LA MERCEDES-AMG ONE SE VEUT UNE FORMULE 1 POUR LA ROUTE

Elle est munie d'un moteur de 1,6 litre qui produit 574 chevaux à 9000 tr/min, mais capable de révolutionner jusqu'à 11000. Ce moteur est associé à quatre moteurs électriques, dont deux aux roues avant, et leur puissance combinée atteint 1063 chevaux. Mercedes cite un temps de 0 à 62 mi/h de 2,9 secondes et une vitesse de pointe de 218 mi/h. Seulement 275 exemplaires seront produits, qui sont, sans surprise, tous déjà vendus, au coût de 2275000 euros.

de la F1, prévue pour l'année 2026. «La venue de la plateforme Porsche-Audi permettra de mettre de l'avant les qualités et la performance de ces moteurs dotés de nouvelles fonctions hybrides. Ce qui arrivera à point pour stimuler les ventes de l'Audi e-tron. De plus, Audi détient déjà de très bonnes parts de marché au Québec. L'avènement d'Audi sur le circuit représente donc, à mon avis, une très bonne nouvelle pour l'industrie, les consommateurs... y compris les fans de F1», conclut-il.



Lewis Hamilton, pilote pour l'équipe de Mercedes, était présent aux festivités exclusives de Mercedes-Benz lors du Grand Prix de 2018. Derrière lui, le prototype de la Mercedes-AMG One, dont la version de production vient tout juste d'être dévoilée après cinq ans de développement.



Nicole Hvarda, Demi Chalkias et Cherie Storms, les trois pilotes de la campagne À plein régime de Mercedes-AMG (mercedes-benz.ca/apleinregime)

# À plein régime

Cette année, Mercedes-AMG lance une nouvelle campagne intitulée À plein régime. Cette campagne de type documentaire met en lumière le parcours de trois pilotes canadiennes, qui ont fait équipe ensemble dans le cadre d'une course d'endurance à Buttonwillow, en Californie, au volant d'une Mercedes-AMG GT4. Selon les explications de l'équipe des relations publiques chez Mercedes-Benz Canada, cette campagne a pour but de changer la vision des gens sur ce à quoi un pilote de course devrait ressembler, de la même façon que la toute première voiture de course AMG, une grosse berline connue sous le nom «The Red Pig», a défié toutes les normes de l'époque sur ce à quoi une voiture de course devrait ressembler.



Mercedes-Benz Canada est le partenaire automobile officiel du Grand Prix du Canada,

qui comprend une image de marque et des présentations de véhicules à fort impact sur le circuit Gilles-Villeneuve. La marque aura également une empreinte significative sur la terrasse de la suite Elite avec le «Salon Mercedes-AMG» proposant des expositions de véhicules et des expériences interactives pour les fans. Mercedes-Benz est aussi associée au Richmond pour le gala officiel du tapis rouge du week-end du Grand Prix samedi soir.

# COMBIEN PORSCHE ET AUDI PAIERONT POUR PARTICIPER AU BAL DE LA F1?

'équipe de Bloomberg, un groupe financier américain, a tenté d'obtenir quelques réponses claires de la part de Volkswagen sur les coûts que vont engendrer les arrivées de Porsche et d'Audi sur le circuit en 2026. En vain. Mais on sait d'ores et déjà que les deux plateformes vont verser des dizaines de millions pour joindre le circuit ayant engrangé plus de 2,1 G\$ US de revenus en 2021.

Quelles sont les options? Lancer une toute nouvelle équipe exigerait des centaines de millions de dollars en recherche, en ingénierie, en investissement, sans compter des années à peaufiner les technologies nécessaires. Ce qui ne semble pas figurer dans les plans de ni l'un ni l'autre des constructeurs.

Selon les gens de Bloomberg, des rumeurs circulent voulant que Porsche envisage plutôt de fournir des unités de puissance à l'équipe Red Bull, tout comme elle le faisait dans les années 1980 pour les moteurs turbocompressés de McLaren et dans les années 1990 pour l'équipe Footwork, anciennement Arrows.

Quant à Audi, une nouvelle court comme quoi le constructeur pourrait verser plus d'un demi-milliard de dollars américains pour acquérir l'équipe McLaren. Un dossier à suivre.



CAMILLE DE BASTIANI POUR LE SITE MOTORSPORT.COM.



# L'EFFET NETFLIX

Avez-vous craqué pour la série *Drive to Survive*, diffusée sur la plateforme Netflix et qui entraîne ses adeptes dans les coulisses du sport et la vie privée des pilotes? Dans une entrevue accordée au *Journal de Montréal*, le directeur général du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, estime que cette série s'est traduite par une augmentation de la clientèle d'au moins 30%. Notamment des femmes et des jeunes adultes. À tel point que l'événement de Montréal, qui se tiendra à guichets fermés, a dû ajouter des dizaines de milliers de billets pour répondre à la demande.

# r la sses dée de laite lent de di-

# **QUELQUES CHIFFRES**



**93** 275 Nombre de billets vendus au Grand Prix de Montréal, selon une étude économique réalisée par Tourisme Montréal en 2015. Ce qui se traduit par près de 244500 admissions sur le site pendant le week-end. Près de 70% des détenteurs de billets proviennent de l'extérieur de Montréal. Jusqu'à ce jour, le Grand Prix de Montréal représente le plus important événement touristique au pays générant des dépenses de plus de 90 M\$.

**500000 et** + personnes sont attendues dans les rues du centre-ville, pendant les festivités du Grand Prix de Montréal, notamment sur Peel, sur Crescent et dans les rues du Vieux-Montréal.

1342 \$ US Coût d'un billet pour la toute première course de F1 présentée à Miami le mois dernier sur les sites de revente. Selon le site américain *TickPick*, c'était beaucoup plus que le prix d'un billet pour une finale de la Coupe Stanley, de basketball ou un match de la série mondiale. À la fin du mois de mai, des billets pour le Grand Prix de Montréal étaient encore disponibles à partir de 715 \$ CAD.



# RÉAPPRENDRE À JONGLER AVEC LES TAUX D'INTÉRÊT

De quoi parle-t-on actuellement dans les concessions automobiles? Certes, le contexte de pénurie (pièces, véhicules, main-d'œuvre, alouette...) en chicote plusieurs. Mais par-dessus tout, nos principales sources évoluant au sein des institutions financières arrivent au même constat: la hausse des taux d'intérêt et ses impacts à venir sur l'industrie automobile se dressent au sommet des sujets de l'heure.



I faut comprendre que lorsque les banques centrales augmentent les taux d'intérêt, comme c'est le cas depuis mars dernier, le but même de ces hausses est de ralentir la croissance économique. Et les secteurs parmi les plus sensibles à ces hausses sont ceux

qui bénéficient de financement, ce qui inclut l'automobile. Néanmoins, certaines de nos sources – qui préfèrent ne pas être citées sur ce point – soutiennent que les hausses du taux directeur de la Banque du Canada ont déjà pour effet de rendre leurs produits financiers

plus attrayants. Quelques-unes disent même observer un important transfert de clients qui choisissent de prendre leur financement plutôt que celui offert par les constructeurs, dont les taux pour la location et l'achat grimpent plus rapidement.

# L'EXPERTISE FERA LA DIFFÉRENCE

es employés dans les concessions ne parlent que de ça, la hausse des intérêts», lance justement Sylvie Brunelle, directrice principale ventes Financement automobile Québec à la BMO. Cette professionnelle du milieu financier en a vu d'autres. Or, l'actuelle hausse du taux d'intérêt de la Banque du Canada et l'inflation historique que l'on n'a pas vue depuis 40 ans sont deux facteurs qui risquent tout de même de ralentir le marché de l'automobile, avertit-elle.

«La plupart des employés et des clients n'ont jamais vu des taux de financement à 8% et 9%. Et c'est ce qui est en train de se produire. Plusieurs, dit-elle, devront s'ajuster. Combien de temps cela va durer? Personne n'a de boule de cristal. Mais une chose est sûre. Si vous ratez une vente parce que votre équipe n'a pas trouvé de solutions de financement pour le client, un autre concessionnaire va finir par lui en dénicher une.»

C'est pourquoi Sylvie Brunelle insiste sur la qualité des équipes. «Les concessionnaires qui sont entourés d'une équipe de directeurs



SI VOUS RATEZ UNE VENTE PARCE QUE VOTRE ÉQUIPE N'A PAS TROUVÉ DE SOLUTIONS DE FINANCEMENT POUR LE CLIENT, UN AUTRE CONCESSIONNAIRE VA FINIR PAR LUI EN DÉNICHER UNE.

#### **SYLVIE BRUNELLE**

Directrice principale ventes Financement automobile Québec à la BMO

au sein de leur service financier disposant d'une solide expertise en crédit et financement sont ceux qui traverseront plus facilement cette période de turbulence.»

«En résumé, la nouvelle réalité dans les concessions automobiles fait en sorte que le concessionnaire devient davantage un prêteur qu'un vendeur en soi. Et ce sont ceux qui savent poser les bonnes questions aux consommateurs, qui savent où trouver les bons produits de financement pour qualifier les clients et qui savent surtout bien expliquer le contexte actuel qui feront la différence. C'est donc ceux qui sauront comment aller chercher le maximum pour leur client qui permettront aux concessionnaires de surmonter les prochaines hausses d'intérêt.»

Sylvie Brunelle tient d'ailleurs à préciser que son équipe chez BMO a justement rehaussé la rapidité des déboursés automatisés depuis janvier dernier. Ce qui a pour avantage de faciliter encore plus le financement automobile.

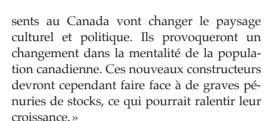
# PRÊTE POUR LES HAUSSES D'INTÉRÊT... ET LES VÉHICULES ÉLECTRIQUES

es jours-ci à la CIBC, on discute régulièrement avec les concessionnaires pour expliquer ce qui se passe avec les taux d'intérêt. «Nous nous employons à les rassurer afin de leur faire bénéficier des programmes concurrentiels à tous les niveaux de taux. Nous améliorons l'automatisation ainsi que nos services administratifs afin de réduire les coûts de traitement, tout en éliminant les points de friction. Nous faisons tout pour faciliter les affaires», affirme Stéphanie Lamb, directrice, Produits collectifs, expansion des affaires, financement automobile CIBC.

En plus de suivre les hausses de taux d'intérêt, Stéphanie et son équipe surveillent de près les tendances en matière de véhicules électriques au pays. «Les nouveaux constructeurs de véhicules électriques préLES NOUVEAUX CONSTRUCTEURS DE VÉHICULES ÉLECTRIQUES PRÉSENTS AU CANADA VONT CHANGER LE PAYSAGE CULTUREL ET POLITIQUE. ILS PROVOQUERONT UN CHANGEMENT DANS LA MENTALITÉ DE LA POPULATION CANADIENNE.

#### STÉPHANIE LAMB

Directrice, Produits collectifs, expansion des affaires, financement automobile CIBC



Néanmoins, Stéphanie Lamb tient à se faire rassurante: «À la CIBC, nous sommes prêts pour ce changement. D'ailleurs, nous élaborons de nouveaux outils de financement qui vont permettre à un plus grand nombre de consommateurs au Canada d'acheter ces

véhicules», conclut-elle.





Une cumulation d'expériences et de connaissances à votre service

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

DISTRIBUTEUR AUTORISÉ DES PRODUITS SSO

# DOSSIER BANQUES | PAR CLAUDINE HÉBERT

# **RETOUR À LA NORMALE**

"C'est un fait que l'on entend certaines préoccupations de la part de nos marchands au sujet de la hausse des taux d'intérêt des banques centrales. Il faut donc les rassurer, les informer et parfois les sécuriser», soulève Nathalie Laforest, directrice principale Relations marchands Québec, Atlantique chez Banque Nationale.

Et comment les sécurise-t-on? «En partageant avec eux notre expérience, nos conseils, nos meilleurs outils et notre savoir-faire sur place», dit-elle. Depuis que les mesures sanitaires ont été levées, l'équipe de Nathalie Laforest maximise justement le nombre de rencontres sur place en concession. «Nos directeurs de développement sont activement de retour sur la route. On compte d'ailleurs énormément sur ces précieuses rencontres en mode présentiel pour resserrer les liens avec nos marchands. Ça fait tellement du bien de les revoir, de discuter avec eux autrement que derrière un écran. C'est encore plus chaleureux.»

L'équipe de la Banque Nationale mise entre autres sur des capsules économiques NOUS REDOUBLONS D'ARDEUR POUR ÊTRE DAVANTAGE PRÉSENTS CHEZ NOS CONCESSIONNAIRES PARTENAIRES. IL EST IMPORTANT DE CRÉER UNE SOLIDE RELATION.

#### **NATHALIE LAFOREST**

Directrice principale Relations marchands Québec, Atlantique chez Banque Nationale



animées par son économiste et stratège en chef Stéfane Marion pour informer ses partenaires commerciaux. «Ces capsules d'une dizaine de minutes, qui sont très appréciées, abordent les principaux sujets de l'économie actuelle. Ces tours de l'économie sont vulgarisés et permettent de mieux comprendre ce qui se passe au Québec et ailleurs dans le monde», mentionne Mme Laforest.

Elle et son équipe réalisent tout de même combien les taux de roulement en concession automobile, notamment pour les rôles de directeurs des services financiers, ont été plus élevés qu'à l'habitude pendant la pandémie. «Raison pour laquelle nous redoublons d'ardeur pour être davantage présents chez nos

concessionnaires partenaires. Il est très important de créer une solide relation avec les nouveaux venus, de leur démontrer que nous sommes là pour toutes les questions qu'ils peuvent se poser ou se faire poser par leurs clients.»

D'ailleurs, Nathalie Laforest tient à rappeler à tous ses partenaires concessionnaires de la province que Banque Nationale dispose d'un des plus vastes réseaux de succursales au Québec. «En plus de nos directeurs de développement, qui sont là pour leur répondre, les concessionnaires peuvent compter sur l'aide de nos experts en succursale pour les accompagner dans le contexte économique actuel.»



# SOUTENIR, ENTRAÎNER ET OPTIMISER

LES SERVICES FINANCIERS

**DE VOS CONCESSIONS AUTOMOBILES** 

1 800 564-4433 · groupepremierquebec.com



Groupe Premier Québec

# FOURNIR LES MEILLEURS OUTILS, ET SURTOUT LES MEILLEURS TAUX

a meilleure façon de rassurer nos clients ces jours-ci, c'est de pouvoir leur four-nir les meilleurs outils. Et chez Financement auto TD, nous sommes justement convaincus d'avoir tout en main pour aider nos partenaires concessionnaires à traverser la tempête qui vient», affirme Luigi Mancini, directeur régional Québec chez Financement auto TD. Parmi ces meilleurs outils, M. Mancini fait référence au financement à taux variable que propose son établissement depuis déjà quelques années. C'est d'ailleurs au Québec, avise-t-il, que cette formule offerte par la TD est le plus utilisée.

De quoi s'agit-il? «C'est une option de financement à taux variable qui fluctue selon les hausses et les baisses du taux directeur de la Banque du Canada. À moins d'un cas exceptionnel où le taux déclencheur serait atteint, le montant mensuel versé par le client demeure toujours le même. Seul le nombre de versements peut varier en fonction des hausses ÇA FAIT DU BIEN POUR TOUT LE MONDE DE POUVOIR DISCUTER DE FINANCEMENT ET DE BIEN D'AUTRES SUJETS AVEC NOS PARTENAIRES D'AFFAIRES SUR PLACE.

#### **LUIGI MANCINI**

Directeur régional Québec chez Financement auto TD



ou des baisses de taux. Dans un contexte où il faut désormais composer avec des intérêts élevés, notre solution permet d'offrir l'un des taux les plus bas au pays. Ce qui a pour effet de réconforter la clientèle », indique fièrement Luigi Mancini.

Les membres de son équipe se font d'ailleurs un plaisir d'aller rencontrer en présentiel les partenaires concessionnaires pour leur expliquer les tenants et aboutissants de cette formule flexible. «Ça fait du bien pour tout le monde de pouvoir discuter de financement et de bien d'autres sujets avec nos partenaires d'affaires sur place. C'est d'ailleurs plus facile de pouvoir en personne gérer leurs inquiétudes et leurs attentes», dit-il. Il va de soi que cette équipe profite de ces rencontres pour partager la bonne nouvelle à tous les clients. La Banque TD a, pour une cinquième année consécutive, décroché le titre de meilleure banque prêteur non captif dans l'industrie automobile au Canada, décerné par J.D. Power. «Ce qui démontre la forte relation de confiance entre TD et ses clients», conclut-il.

# BIEN PLUS QUE DE LA 2º ET 3º CHANCE AU CRÉDIT

# ICEBERG FINANCE

# FINANCEMENT AUTOMOBILE

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

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

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

- Financement de produits d'assurance ou de garanties prolongées sur un prêt distinct
- → 100 % des clients acceptés
- Exclusif sur le marché

ICEBERGFINANCE.CA | 1 855 694-0960

Fier partenaire de





PROGRAMME IF



# 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.

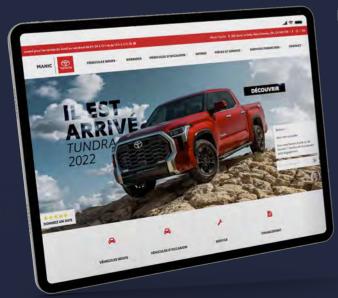
NERD Auto a constitué pour vous des équipes marketing complètes, créatives, chevronnées et hautement efficaces pour vous aider à surpasser vos objectifs et à

optimiser vos investissements sur le Web.

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

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

pour une fraction du prix!



nerdauto.ca

# À LA CONQUÊTE DU MARCHÉ CANADIEN ICEBERG ACQUIERT IFINANCE

Iceberg Finance a trouvé une façon originale de célébrer son  $10^{\rm e}$  anniversaire: elle a acheté iFinance Canada, une *Fintech\** comme elle mais basée à Toronto.





C e faisant, Iceberg entre dans le club sélect des 10 plus importants acteurs du financement spécialisé au Canada, notamment en élargissant sa palette de prêts.

«En 2021, nous avons prêté pas loin de 50M\$, principalement dans le monde de l'automobile. Durant la même année de pandémie, iFinance a avancé 62M\$, dont 0% en automobile», a expliqué à *AutoMédia* le président-directeur général d'Iceberg Finance, Réal Breton. En fait, le créneau d'iFinance est surtout médical: chirurgies, soins esthétiques, dentaires, capillaires, oculaires et vétérinaires.

«Cette acquisition fait plus que doubler notre volume d'affaires et nous permet maintenant d'offrir des programmes de financement spécialisé encore plus complets aux Canadiens d'un océan à l'autre», dit M. Breton.

#### À court terme

La boule de cristal du PDG prédit que la fusion des deux entités permettra d'ici au 31 décembre 2023 de conclure plus de 150 M\$ de nouveaux prêts à la consommation. «Sans doute moitié-moitié avec l'automobile et nos nouveaux créneaux», précise-t-il.

«Nous ne sommes pas seulement en amour avec le monde de l'automobile, nous sommes en amour avec le monde du prêt», confie avec candeur l'homme d'affaires.

«Cela dit, le livre de recettes pour développer le créneau automobile, c'est le nôtre. Nous l'écrivons tous les jours. Depuis juin dernier, nous le déployons dans l'Ontario et dans les Maritimes. Maintenant, c'est au tour de l'ouest du pays. Nous avons un appétit vorace pour la croissance organique et les prochains mois vont le démontrer, sans compter que nous serons à l'affût pour d'autres acquisitions.»

#### Un atout technologique

L'acquisition de la compagnie fournit à Iceberg une autre bonne raison de se considérer comme une *Fintech* avant-gardiste. Elle met, en effet, la main sur iFinancePay, une plateforme de financement développée par l'équipe d'iFinance Canada.

Que le client soit en succursale, devant son téléphone intelligent ou dans son salon, cette technologie délivrera en temps réel des cartes de crédit virtuelles. Le fameux slogan «Achetez maintenant, payez plus tard » prend ici tout son sens.

«Depuis 10 ans que nous aidons les concessionnaires à réaliser des bonnes affaires, nous le ferons désormais aussi avec plus de 10000 fournisseurs de services médicaux, mais au final, nous nous enlignons

\* Fintech: spécialiste du financement qui utilise la technologie pour offrir des prêts aux consommateurs en moins de 24 heures



« LA QUALITÉ ET L'EXPERTISE DE L'ÉQUIPE QUI SE JOINT À LA NÔTRE NOUS PERMETTRONT DE MATÉRIALISER NOS AMBITIONS PANCANADIENNES BEAUCOUP PLUS RAPIDEMENT. »

**RÉAL BRETON** 

Président-directeur général d'Iceberg Finance

avec la volonté du consommateur de consommer. S'il a besoin d'un prêt rapidement, nous sommes là, tout en l'encadrant pour améliorer sa cote de crédit », dit Réal Breton.

Les noms des deux compagnies perdureront, le siège social restera à Québec et, en incluant les bureaux de Toronto et Vancouver, Breton emploiera plus de 150 personnes. «La qualité et l'expertise de l'équipe qui se joint à la nôtre nous permettront de matérialiser nos ambitions pancanadiennes beaucoup plus rapidement», conclut le PDG.

Une acquisition, soit dit en passant, qui a nécessité la présence de robustes alliés: en plus d'être soutenue par un syndicat bancaire dirigé par BMO, Iceberg Finance a eu recours à BMO Fusions-Acquisitions, Marché intermédiaire comme conseiller financier, à McCarthy Tétrault comme conseiller juridique et à Raymond Chabot Grant Thornton comme conseiller fiscal.





www.garantieavantageplus.ca

**Protections** pour tous les véhicules





# **CHIFFRES DÉCHIFFRÉS**

# **VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC** (JANVIER À MARS 2022)

	2022	2021	VARIATION
ÉLECTRIQUES	7049	4561	+55%
VOITURES	13164	16241	-19%
CAMIONS	64382	70 269	-8%
TOTAL	84 595	91 071	-8%

# **VÉHICULES** 100% ÉLECTRIQUES

Marque	Modèle	2022	2021
Tesla	Modèle 3	2551	674
Hyundai	loniq 5	1125	0
Hyundai	Kona EV	818	776
Tesla	Modèle Y	814	870
Ford	Mach-E	548	403
Volkswagen	ID4	399	0
Kia	Niro EV	248	158
Kia	Soul EV	116	125
Polestar	2	88	24
Hyundai	Ioniq EV (Gen 1)	79	251
Kia	EV6	74	0
Tesla	Modèle S	51	7
Audi	e-tron	50	51
Chevrolet	Bolt EUV	30	0
Chevrolet	Bolt	23	1216
Volvo	C40 Recharge	22	0
Audi	e-tron GT	13	0
Tesla	Modèle X	0	6
Polestar	1	0	0
Total		7049	4561

TOTAL 100% ÉLECTRIQUE 8%

# **VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES**



Marque	Modèle	2022	2021
SOUS-CO	MPACTES		
Kia	Rio	487	351
Mitsubishi	Mirage	140	82
Nissan	Versa	82	207
Chevrolet	Spark	31	504
Toyota	Yaris	0	176
Honda	Fit	0	102
Total		740	1422
Part de ma			
COMPAC'	TES		
Honda	Civic	2205	1647
Hyundai	Elantra	1290	1233
Toyota	Corolla	1187	2154
Mazda	3	981	795

740

397 244

116

0

877

111

741

137

Marque	Modèle	2022	2021	
MINI	Clubman	11	16	
Volkswagen	Golf	1	832	
Total		8102	9585	
Part de mar	ché			629
INTERMÉI	DIAIRES			
Toyota	Prius	395	462	
Toyota	Camry	308	420	
Honda	Accord	148	183	
Nissan	Altima	144	84	
Hyundai	Sonata	128	100	
Chevrolet	Malibu	100	82	
Dodge	Charger	81	95	
Subaru	Legacy	54	61	
Kia	K5	53	80	
Chrysler	300	25	167	
Nissan	Maxima	19	13	
Honda	Clarity	4	41	
Volkswagen	Arteon	2	15	
Toyota	Mirai	1	1	
Ford	Fusion	0	200	

6%

1%

4%

Marque	Modèle	2022	2021	
Chevrolet	Impala	0	1	
Buick	Regal	0	2	
Mazda	6	0	47	
Volkswagen	Passat	0	56	
Total		1462	2110	
Part de marci			H	119
SPORTIVES	Cooper	173	139	
Ford	Mustang	119	143	
Mazda	MX-5	87	106	
Dodge	Challenger	80	66	
Volkswagen	GTI / Golf R	130	135	
Subaru	BRZ	57	16	
Chevrolet	Camaro	34	64	
Hyundai	Veloster	34	19	
Toyota	GR86	33	3	
Subaru	Impreza WRX	7	125	
Fiat	Spider	1	6	
Total		755	822	
	S DE LUXE			6%
Audi	A3	265	21	
Mercedes-Benz	A / CLA	147	241	
Acura	ILX	50	62	
BMW	Série 2	50	111	
Cadillac	CT4	12	43	
Total Part de marci	,	524	478	4%

Sentra

Impreza

Leaf

Jetta

Ionia

Nissan

Subaru

Nissan

Volkswagen

Hyundai







**Protections** pour tous les véhicules



## www.garantieavantageplus.ca

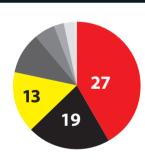
# **VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES**

Marque	Modèle	2022	2021	
INTERMÉD	IAIRES DE LUX	E		
Audi	A5	149	155	
BMW	Série 3	149	207	
Audi	A4	128	137	
Acura	TL	96	120	
BMW	Série 4	87	96	
Infiniti	Q50 / Q60	66	85	
Mercedes-Benz	Classe C	64	111	
Genesis	G70	58	55	
Lexus	IS	58	87	
Volvo	V60	58	55	
Kia	Stinger	55	68	
Cadillac	CT5	44	60	
Lexus	ES	33	31	
Volvo	S60	19	40	
Genesis	G80	8	14	
Lexus	RC	8	4	
Alfa Romeo	Giulia	5	7	
Toyota	Avalon	1	11	
Lincoln	MKZ	0	1	
Cadillac	CTS	0	3	
Total		1086	1347	
Part de marcl	né			8%

Marque	Modèle	2022	2021	
GRANDES '	<b>VOITURES DE</b>	LUXE		
Mercedes-Benz	Classe S	83	4	
Mercedes-Benz	Classe E	44	65	
Porsche	Taycan	35	24	
BMW	Série 5	29	40	
BMW	Série i	27	8	
Audi	A6	23	78	
Audi	A7	22	30	
Volvo	V90	21	0	
Porsche	Panamera	17	4	
Jaguar	XF	6	0	
Maserati	Ghibli	6	11	
Volvo	S90	4	1	
Audi	A8	3	5	
BMW	Série 7	3	6	
Genesis	G90	1	1	
Lexus	LS	1	0	
Maserati	Quattroporte	1	0	
Total		326	277	
Part de marc	hé			2

Marque	Modèle	2022	2021
<b>SPORTIVES</b>	DE PRESTIGE		
Porsche	911	55	44
Chevrolet	Corvette	49	32
BMW	Série 8	11	25
BMW	Z4	11	7
Mercedes-Benz	GT	10	11
Porsche	Cayman	8	7
Jaguar	F-Type	6	16
Audi	R8	5	13
Lexus	LC	4	7
Porsche	Boxster	4	7
Acura	NSX	2	2
Maserati	MC20	2	0
Audi	TT	1	8
Toyota	Supra	1	8
Mercedes-Benz	SL	0	4
Mercedes-Benz	SLK	0	2
Nissan	370Z	0	3
Nissan	GTR	0	4
Total		169	200
Part de march	né		1%

# **CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES**



Honda

Mazda

Toyota

Ford

Mitsubishi

Chevrolet

HR-V

CX-3

Corolla Cross

Trailblazer

EcoSport

- Utilitaires sport compacts
- Camionnettes pleine grandeur
- Utilitaires sport sous-compacts
- Utilitaires sport intermédiaires
- (à traction seulement)
- 27%

5%

- **19%**
- 13%
- 12%
- Micro utilitaires sport

- Utilitaires sport sous-compacts de luxe5%
  - Utilitaire sport à vocation tout-terrain
    - Utilitaires sport intermédiaires de luxe
    - Camionnettes compactes
    - Fourgons
    - Fourgonnettes

- Utilitaires sport sous-compacts de luxe
- Utilitaires sport pleine grandeur 1%

2%

1%

1%

- Utilitaires sport pleine grandeur de luxe
- Camionnettes sous-compactes

# TOTAL CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES 76 %

3%

3%

**3**%

3%

2%

Marque	Modèle	2022	2021
MICRO U (À TRACTIO	TILITAIRES SPO ON SEULEMENT)	RT	
Nissan	Kicks	1542	1650
Hyundai	Venue	963	712
Kia	Soul	615	273
Toyota	C-HR	293	421
Total		3413	3056
Part de ma	rché		
UTILITAII	RES SPORT SOU	S-COMPA	CTS
Nissan	Qashqai	1977	1049
Hyundai	KONA	1598	2293
Kia	Seltos	1205	1240

1150

779

616

580

237

146

678

540

379

527

172

0

Marque	Modèle	2022	2021		
MINI	Countryman	107	81		
Kia	Niro	96	204		
Buick	Encore	39	126		
Jeep	Renegade	12	1		
Chevrolet	Trax	9	111		
Fiat	500X	2	0		
Total		8553	7401		
Part de ma	rché		13%		
UTILITAIRES SPORT COMPACTS					
Toyota	RAV4	2082	4085		

Toyota	RAV4	2082	4085	
Mazda	CX-5	1760	1914	
Subaru	Crosstrek	1547	1787	
Honda	CR-V	1504	2706	
Nissan	Rogue	1354	2889	
Hyundai	Tucson	1300	1320	
Volkswagen	Tiguan	1035	954	
Ford	Escape	945	579	
Kia	Sorento	842	692	
Volkswagen	Taos	699	0	

Marque	Modèle	2022	2021	
Mitsubishi	Eclipse Cross	663	250	
Kia	Sportage	624	1127	
Mitsubishi	Outlander	618	394	
Subaru	Forester	476	483	
Chevrolet	Equinox	426	287	
Mazda	CX-30	417	839	
Ford	Bronco Sport	348	244	
Jeep	Compass	287	176	
Buick	Encore GX	252	673	
Mitsubishi	Outlander PHEV	218	195	
Mazda	MX-30	179	0	
Jeep	Cherokee	149	521	
Buick	Envision	52	93	
Total		17777	22208	
Part de ma	rché			<b>27</b> %







**Protections** pour tous les véhicules







# www.garantieavantageplus.ca

# CHIFFRES DÉCHIFFRÉS VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC (JANVIER À MARS 2022)

# **CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES**

Marque	Modèle	2022	2021
UTILITAIR	RES SPORT INTE	RMÉDIAII	RES
Subaru	Outback	937	747
Jeep	Grand Cherokee	773	639
GMC	Terrain	717	397
Toyota	Highlander	673	708
Hyundai	Santa Fe	665	545
Ford	Explorer	492	576
Ford	Edge	440	439
Hyundai	Palisade	331	209
Honda	Pilot	327	368
Mazda	CX-9	257	305
Toyota	Venza	238	147
Nissan	Pathfinder	236	175
Kia	Telluride	229	252
Volkswagen	Atlas	222	268
Subaru	Ascent	184	169
GMC	Acadia	146	133
Volkswagen	Atlas Cross Sport	143	227
Chevrolet	Blazer	127	171
Nissan	Murano	124	313
Honda	Passport	120	138
Chevrolet	Traverse	89	205
Buick	Enclave	33	48
Total		7503	7179
Part de mar	ché		12

LITH ITAIDEC	CDADT DI	EINE CD	ANDELLE
UTILITAIRES	SPURI PL	.EINE GR	ANDEUR

Dart do ma	rchá			1 %
Total		808	823	
Nissan	Armada	2	16	
Toyota	Sequoia	4	14	
Ford	Expedition	25	91	
Jeep	Wagoneer	67	0	
Chevrolet	Suburban	71	56	
GMC	Yukon XL	116	72	
Chevrolet	Tahoe	144	136	
GMC	Yukon	151	131	
Dodge	Durango	228	307	

U		IAIKI	53 SP	'UK I	
(À	voc	ATION	I TOUT	T-TER	RAIN)

Total		2024	1117	
Land Rover	Defender	56	82	
Toyota	4Runner	207	399	
Ford	Bronco	292	0	
Jeep	wrangier	1469	636	

# UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS DE LUXE

Part de march	né			2%
Total		1121	1430	
Mercedes-Benz	GLA	84	210	
Mercedes-Benz	GLB	62	237	
BMW	X2	50	38	
Lexus	UX	81	72	
BMW	X1	159	114	
Volvo	XC40	184	249	
Audi	Q3	501	510	

Marque	Modèle	2022	2021	
UTILITAIRE DE LUXE	S SPORT SOUS	-COMPA	CTS	
Audi	Q5	556	555	
BMW	Х3	383	218	
Acura	RDX	370	318	
Mercedes-Benz	GLC	366	308	
Volvo	XC60	249	111	
Porsche	Macan	232	203	
Lexus	NX	209	251	
Cadillac	XT4	176	240	
Infiniti	QX50	105	127	
Genesis	GV70	88	0	
Lincoln	Corsair	82	98	
Infiniti	QX55	65	0	
Alfa Romeo	Stelvio	53	37	
BMW	X4	36	66	
Land Rover	Range Rover Evoque	26	61	
Land Rover	Discovery Sport	7	33	
Jaguar	E-Pace	0	7	
Total		3003	2633	
Part de marci	hé			5%

#### **UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE**

Total Part de march	né	1808	1868	3 9
Lexus	GX	4	3	
Land Rover	Discovery	5	3	
Jaguar	I-Pace	5	5	
Lexus	LX	11	14	
Land Rover	Range Rover Velar	13	59	
Genesis	GV80	13	59	
Jaguar	F-Pace	21	58	
Maserati	Levante	25	10	
Land Rover	Range Rover	45	54	
Cadillac	XT6	50	59	
BMW	Х6	57	49	
Lincoln	Aviator	74	68	
Land Rover	Range Rover Sport	75	123	
Porsche	Cayenne	92	68	
Lincoln	Nautilus	92	46	
Volvo	XC90	100	133	
Acura	MDX	157	221	
Cadillac	XT5	205	223	
Mercedes-Benz	GLE	239	257	
BMW	X5	254	155	
Lexus	RX	271	201	

#### **UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR** DE LUXE

DELOKE				
Audi	Q7	118	113	
Infiniti	QX60	106	74	
Mercedes-Benz	G/GL	94	142	
Cadillac	Escalade	80	55	
Audi	Q8	64	99	
Cadillac	Escalade ESV	29	19	
Lincoln	Navigator	27	37	
BMW	X7	23	22	
Infiniti	QX80	11	68	
Total		552	629	
Part de marci	né			1 %

Marque	Modèle	2022	2021
CAMION	NETTES SOUS-C	ОМРАСТЕ	S
Ford	Maverick	445	0
Hyundai	Santa Cruz	104	0
Total		549	0
Part de ma	rchá		
CAMION	NETTES COMPA		
	NETTES COMPA		
CAMION Toyota	NETTES COMPA Tacoma	474	340
<b>CAMION</b> Toyota Jeep	NETTES COMPA Tacoma Gladiator	474 356	186
<b>CAMION</b> Toyota Jeep Chevrolet	NETTES COMPA Tacoma Gladiator Colorado	474 356 350	
<b>CAMION</b> Toyota Jeep	NETTES COMPA Tacoma Gladiator	474 356	186
<b>CAMION</b> Toyota Jeep Chevrolet	NETTES COMPA Tacoma Gladiator Colorado	474 356 350	186 450
CAMION Toyota Jeep Chevrolet Nissan	NETTES COMPA Tacoma Gladiator Colorado Frontier	474 356 350 332	186 450 0
CAMION Toyota Jeep Chevrolet Nissan GMC	NETTES COMPA Tacoma Gladiator Colorado Frontier Canyon	474 356 350 332 305	186 450 0 363

#### **CAMIONNETTES PLEINE GRANDEUR**

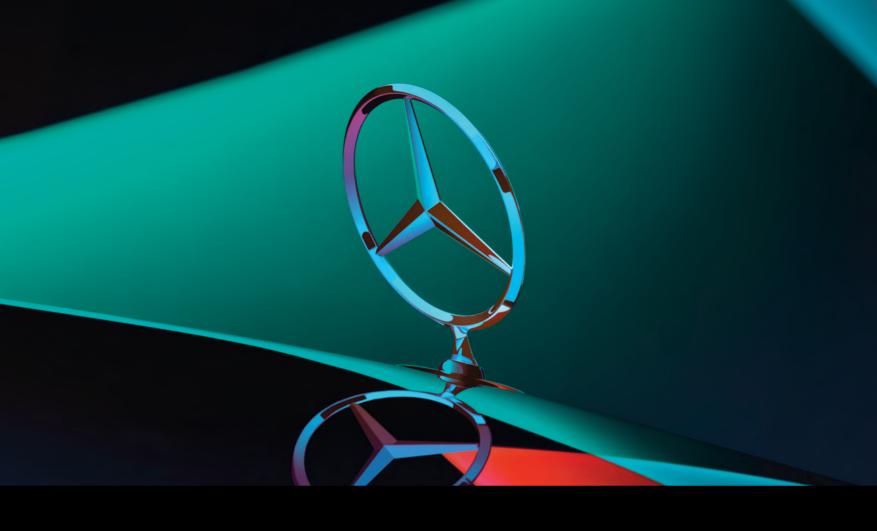
Dart da ma	rchó			19%
Total		12109	15991	
Nissan	Titan	3	16	
Toyota	Tundra	392	368	
Ram	1500 / 2500 / 3500	2831	3354	
GMC	Sierra	2928	3934	
Chevrolet	Silverado	2973	2935	
Ford	Série F	2982	5384	

#### **FOURGONNETTES**

Part de ma	arché			2%
Total		1348	1289	
Kia	Sedona	0	38	
Dodge	Grand Caravan	0	382	
Honda	Odyssey	82	106	
Kia	Carnival	93	0	
Chrysler	Grand Caravan	224	75	
Toyota	Sienna	370	407	
Chrysler	Pacifica	579	281	

#### **FOURGONS**

Part de marci			3 %	
Total		1677	2848	
Nissan	NV	0	4	
Nissan	NV200	10	250	
Mercedes-Benz	Metris	44	38	
Ford	Transit Connect	52	136	
GMC	Savana	61	408	
Chevrolet	Express	73	189	
Ford	Econoline	97	290	
Ram	Promaster	154	219	
Mercedes-Benz	Sprinter	427	290	
Ford	Transit	759	1024	



# Le Cercle du président Mercedes-Benz 2022

Chaque année, Mercedes-Benz Canada souligne le travail exceptionnel d'un groupe de professionnels s'étant distingué au chapitre de la satisfaction des clients et des performances de ventes.



# Le Cercle du président Mercedes-Benz 2022

# Lauréats pour les véhicules neufs



Ray Lam Mercedes-Benz Markham



Jay Chamberlain Mercedes-Benz Burlington



Bill Zheng Mercedes-Benz Newmarket



Lacey Philips Mercedes-Benz Peterborough



Neil Sigrist Mercedes-Benz Regina



Pascal Boivin Mercedes-Benz Saguenay



Marshall Fuller Mercedes-Benz Thornhill



Samy Khani Mercedes-Benz Oakville



Dan Maeda Mercedes-Benz Newmarket



François D'André Mercedes-Benz Granby



Johnathan Maxted-Windolf Mercedes-Benz Peterborough



Paul Levesque Tristar Mercedes-Benz Saint John

# Lauréats pour les véhicules d'occasion certifiés



Luka Chevalier Mercedes-Benz de Québec



Aditiya Rampal Mercedes-Benz Oakville



Philippe Larouche Mercedes-Benz Blainville



Tony Yang Mercedes-Benz London



Daniel Krolicki Mercedes-Benz Montréal-Est



Nicolas Coulombe Franke Mercedes-Benz



James Willnecker Mercedes-Benz Brampton



Marco Mandarino Mercedes-Benz Oakville



Rick Hallam Mercedes-Benz Durham



Sam Kaloti Kelowna Mercedes-Benz



Ryan Kromm Mercedes-Benz Country Hills



Bernard Leclerc Franke Mercedes-Benz



# Le Cercle du président Mercedes-Benz 2022

# Lauréats pour les fourgons



Ron Goldshmid Mercedes-Benz Durham



Myke Ward Mercedes-Benz Oakville



Levi Dahora Mercedes-Benz Surrey



Michael Girouard Mercedes-Benz Montréal-Est



Serge Morin Mercedes-Benz St-Nicolas



Isaac Tien Kelowna Mercedes-Benz



Craig Royer Mercedes-Benz Edmonton West



Réjean Béliveau Mercedes-Benz Granby



Marc Williams Mercedes-Benz St. John's



Anwar Somani Mercedes-Benz Mississauga



Mahmood Mawji Mercedes-Benz Surrey



Normand Paquin Mercedes-Benz Laval



Daniel Bourgon Mercedes-Benz Blainville



Eric Fauchon Mercedes-Benz Gatineau



Brittany Stone O'Regan's Mercedes-Benz



David Dryburgh Mercedes-Benz Kamloops



John Pincente Mercedes-Benz Mississauga

# Lauréats pour les services à la clientèle



Ryan Mah Mercedes-Benz Richmond



Adam Macmillan O'Regan's Mercedes-Benz



Joel Vandenberg Mercedes-Benz Langley



Patrick Plourde Mercedes-Benz Gatineau



Chris Neves Kelowna Mercedes-Benz



Eric Tremblay Mercedes-Benz St-Nicolas



Benoit Prud'homme Franke Mercedes-Benz



Rob Thompson Fairview Garage Ltd.



Johnny Wong Mercedes-Benz Markham



Mert Senkalayci Mercedes-Benz Midtown



Omar Philip Mercedes-Benz Downtown



Youngjin Kim Mercedes-Benz Midtown





# 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