AutoMédia

Témoin de l'industrie automobile

automedia.ca

Décembre 2022 - Janvier 2023 – 3,95 $

VOS FOURNISSEURS

LEURS BONS COUPS DE 2022...

LEURS SOUHAITS POUR 2023!

TÊTE-À-TÊTE

YVES VARIN

BIG DATA

MIEUX SE SERVIR DES DONNÉES

FINANCE & ASSURANCES

SYM-TECH ACHÈTE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS SSQ SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES

ÉVÉNEMENT

CONGRÈS DE L'AMVOQ

SALONS DE L'AUTO

UN AVENIR INCERTAIN

PREMIER CONTACT MITSUBISHI OUTLANDER PHEV

Postes-Publication canadienne / No de convention 42384526
CP 930, Coteau-du-Lac (Qc) J0P 1B0

VOUS AVEZ
DES ANNÉES
D'EXPÉRIENCE,
ON A
DES ANNÉES
D'HISTORIQUE.

Parce que vous avez l'expertise d'un pro, il vous faut un partenaire à votre hauteur.

CARFAX Canada a l'historique de véhicules le plus complet et les rapports les plus détaillés; c'est donc le parfait complément à votre savoir-faire.

Pour découvrir tous nos services, visitez **go.carfax.ca/partenaires**

EN PASSANT...

CHEZ *AUTOMÉDIA*, LE TEMPS DES FÊTES REPRÉSENTE DIFFÉRENTES CHOSES...

ALEXANDRE CRÉPAULT

1. C'est le temps de l'année où nous offrons aux fournisseurs de l'industrie l'opportunité de résumer ce qu'ils ont accompli au cours des 12 derniers mois et ce qu'ils souhaitent mener à terme durant les 12 prochains. Ce que nous appelons humblement le «Cadeau de l'éditeur» est pour nous une autre manière originale de remercier tous ces gens qui veulent sincèrement vous aider à mieux performer, tout en actualisant leurs projets récents et futurs.

2. Cette période met également en lumière la générosité dont les concessionnaires du Québec font preuve tout au long de l'année envers leur communauté et leur personnel. Ils ne sont jamais avares de leur soutien. Comme ce dévouement vaut la peine d'être souligné, notre équipe publiera dans les prochaines semaines sur le site Web d'*AutoMédia* une série de nouvelles qui braquera les projecteurs sur ces actions qui insufflent de la joie et de l'espoir dans le cœur des gens.

3. Enfin, et surtout, le temps des fêtes ouvre une brèche dans nos agendas débordés pour enfin s'accorder un repos bien mérité. Nous évoluons, en effet, dans une industrie où nos tr/min flirtent souvent avec la zone rouge. Je vous souhaite donc un long arrêt au puits pour recharger vos batteries et partager de beaux moments avec les gens qui vous entourent.

Joyeuses fêtes de la part de toute l'équipe d'AM. • • •

www. automedia.ca • info@automedia.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!

AutoMédia

Témoin de l'industrie automobile

Volume 11, nº 4, décembre 2022 – janvier 2023

TÊTE-À-TÊTE

YVES VARIN

MIEUX SE SERVIR DES DONNÉES 10

ÉVÉNEMENT

CONGRÈS DE L'AMVOQ 2022 50

INDUSTRIE

L'AVENIR INCERTAIN DES SALONS DE L'AUTO 54

BONNE ANNÉE 2023 !

SERVICES

17 CARFAX
18 CarGurus
19 DSMA (Autocap)
20 Pedlex
21 Profila
22 AMVOQ
23 CSMO-Auto

TECHNOLOGIE

25 Keyloop
26 NERD
27 PBS Systems
28 SiriusXM
29 Kijiji Autos

FINANCE & ASSURANCES

33 Garantie AutoRoute
34 Groupe Premier Québec
35 DecisioningIT
36 Produits Avantage Plus
37 Solution Globale Automobile
38 iA Services aux concessionnaires
39 Top Gun Formation

BANQUE

42 Banque Royale
43 Banque Scotia
44 Banque de Montréal
45 Banque Nationale
46 Banque TD
47 Desjardins
48 Banque CIBC
49 Iceberg Finance

PREMIER CONTACT

MITSUBISHI OUTLANDER PHEV

52

CHRONIQUES

6 AINSI PENSE ANTOINE
7 DANS MES RÉSEAUX
8 LA CHRONIQUE DU NERD
9 FINANCE ET ASSURANCES
12 L'ACTUALITÉ DES CONCESSIONNAIRES EN BREF

LAUTOPAK

LA SOLUTION OPTIMALE À VOS OPÉRATIONS

UN CRM AGILE, ROBUSTE, PERFORMANT ET SIMPLE D'UTILISATION

- Technologie mobile aux Ventes
- Gestion des Appels, Textos, Courriels, Formulaires Web
- Gestion des Plateformes de Ventes (Trader, Kijiji, LesPac, etc. etc.)
- Flux de Travail dynamique (workflow)
- Outil de Vente complet, avec Product Manager
- Tableau de bord Ventes
- Rapports de Performance
- RV du Service en-ligne
- Communication client via texto au Service
- Solution Cloud ou serveur physique
- Intégration complète au DMS

METTEZ-NOUS AU DÉFI : LE FUTUR EST MAINTENANT ...

LAUTOPAK

UNE DIVISION DE LCM INFORMATIQUE

495 boul. St-Martin Ouest, #300, Laval. QC H7M 1Y9
T. 450 662-0060 | F. 450 629-2269
VENTES@LAUTOPAK.COM

LAUTOPAK.COM

ANTOINE JOUBERT

LE DÉFI COLOSSAL DES CONCESSIONNAIRES CANADIENS

Bien que les profits soient au rendez-vous, les concessionnaires canadiens font face à un défi de taille. Une pénurie qui vient tout chambouler. À commencer par le phénomène de l'offre et de la demande, tant sur le marché du neuf que de l'occasion. Et cela ne s'applique pas qu'aux voitures, mais également aux pièces de remplacement (neuves ou usagées), qui voient aussi leur prix grimper en flèche.

La période que nous traversons actuellement n'est agréable pour personne. La clientèle se fait vider les poches, et les vendeurs ainsi que les concessionnaires se retrouvent souvent entre l'arbre et l'écorce, ce qui hausse le niveau de stress et d'inconfort quand vient le moment de faire des affaires avec les clients.

Pour utiliser un exemple, j'ai reçu la semaine dernière le message d'un lecteur qui avait commandé en juin un Jeep Wrangler 2022. Tout récemment, le concessionnaire l'a contacté pour lui dire que le véhicule serait finalement un 2023. Lorsque l'acheteur s'est déplacé en concession, on lui a annoncé que le prix avait grimpé de 4700$, que le taux de financement avait lui aussi grimpé de près de 2% et qu'on lui offrait 3500$ de moins pour son véhicule d'échange. Il apprenait donc que son nouveau Jeep, livré six mois après avoir passé sa commande, allait lui coûter environ 10000$ de plus que prévu. Il se retrouvait devant le fait accompli.

Voilà le genre de situation à laquelle ont été confrontés d'innombrables clients. Il est vrai que des concessionnaires ont poussé la note un peu trop fort, notamment en minimisant la valeur d'échange ou en gonflant les frais administratifs. Puis, en vendant toujours au prix de détail suggéré, et même parfois au-delà de ce dernier. J'ajouterai à cela que rediriger des véhicules neufs dans l'usagé pour profiter de la surenchère, c'est une vacherie, surtout pour le client qui, pendant ce temps, continue d'attendre son véhicule neuf. Tout pour gagner la confiance du consommateur… qui pourrait avoir la mémoire longue.

Les constructeurs dans tout ça !

Cela dit, le plus gros problème du concessionnaire demeure actuellement le constructeur. En effet, les divisions canadiennes des différents constructeurs pèsent de moins en moins lourd dans la balance et, en pourcentage, on nous accorde de moins en moins de véhicules. Même les unités produites au Canada migrent davantage vers les États-Unis parce que la faiblesse de notre monnaie influence directement l'intérêt des constructeurs à vendre chez nous.

Prenez par exemple le Toyota RAV4 XLE AWD, la version la plus vendue du VUS le plus vendu au Canada. Avant les frais de transport et de concessionnaires, on le vend aux États-Unis 30485$USD. En dollar canadien, ça représente environ 41300$. Or, ce véhicule se vend chez nous 35890$, soit une perte de plus de 5000$ pour le constructeur. Ne vous demandez donc pas dans quel marché Toyota préfère vendre. Cette logique (et stratégie) trouve écho chez l'ensemble des manufacturiers, qui dans certains cas décident carrément de bouder le Canada. C'est notamment ce que font Ford et Honda, qui ont gonflé les prix, tout en réduisant l'inventaire, des véhicules destinés au Canada.

Honda achemine donc au sud de nos frontières davantage de Civic et de CR-V assemblés au Canada pour une question de rentabilité. C'est d'ailleurs pourquoi la Civic perdra sûrement cette année son titre de voiture la plus vendue au pays, au profit de la Toyota Corolla (jadis de construction canadienne, mais désormais fabriquée aux États-Unis). Voilà qui est ironique.

Le défi des concessionnaires pour 2023 est donc colossal. D'abord, on doit mettre plus de pression sur les constructeurs, agenouillés comme jamais devant leurs homologues américains, afin que le client canadien soit servi comme il le mérite. Également, il faut continuer de bien servir le client en demeurant juste dans la façon de faire des transactions, même si le contexte n'est pas évident. Puis, il est important d'expliquer plus en profondeur la conjoncture au client. La pénurie de véhicules, de pièces, de produits et de main-d'œuvre n'est pas un mythe. Même la machine à « peanuts » ne se fait plus remplir au même rythme qu'avant !

Nous avons évidemment tous hâte que la situation se stabilise. Que le coût des primes d'assurance cesse d'exploser au rythme de celui du carburant. D'acheter de la salade qui n'aura pas le prix d'un filet mignon. Mais 2023 ne s'annonce pas facile. La solution sera d'apprendre à composer avec cette réalité, sans être trop gourmand, sans penser à trop court terme.

AutoMédia

MEDIAGO COMMUNICATIONS INC.
108 Hemlock, Hudson (QC) J0P 1H0
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, Daniel Rufiange

Réviseure
Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction
Nadine Filion

GRAPHISME
Magdeleine Rondeau
mag.rondeau@gmail.com • 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
Éditeur
Alexandre Crépault
alex@automedia.ca

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

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

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

JEAN-FRANÇOIS BRETON

SUCCÈS INATTENDU APRÈS UNE ANNÉE À TIKTOKER CHEZ ROULOTTES LUPIEN

En 2022, plusieurs entreprises se sont intéressées au phénomène TikTok. Quelques-unes se sont démarquées et ont connu un succès rapide et soutenu sur la plateforme. Parmi elles, Roulottes Lupien, située à Saint-Cyrille-de-Wendover, avec son audience de plus de 26 000 abonnés après un an d'activité. Retour sur son expérience.

«Moi, TikTok, je ne connaissais pas ça du tout. J'étais seulement sur Facebook», admet d'entrée de jeu Steve Côté. À 45 ans, celui qui travaille pour l'entreprise depuis plus de 14 ans est pourtant devenu le visage de Roulottes Lupien sur TikTok. «C'est les jeunes qui ont décidé qu'il fallait être là-dessus et qui ont *clanché* ça! J'ai embarqué.»

«Les jeunes», ce sont Samuel et Jérémy Lévesque, âgés de 24 et de 21 ans, et deux des quatre actionnaires de l'entreprise familiale acquise en 2000 par leur père Benoit et leur oncle Michaël. «Steve, on le connaît pratiquement depuis qu'on est nés et on l'a toujours vu comme un gars gêné, renfermé, raconte Samuel. Mais il s'est proposé pour faire des présentations de produits et il y a vite pris goût!» Si bien qu'il arrive au travail certains matins, très motivé, avec ses accessoires et une nouvelle idée de vidéo comique!

«On voyait des entreprises obtenir du succès sur TikTok et en s'inspirant de ce qu'on a vu passer, on s'est dit qu'on pouvait y apporter quelque chose», se rappelle Jérémy, qui avoue qu'au début «ça ne marchait pas tant que ça, mais on n'avait rien à perdre et ça ne coûtait rien de continuer d'essayer!». Pour lui, la recette du succès est claire: «La constance, c'est le plus important. On a publié presque tous les jours, même s'il n'y avait pas de résultats. Ça ne pouvait faire autrement que lever!»

À mesure que leur contenu gagnait en popularité, les questions et les commentaires des utilisateurs se multipliaient. La machine était lancée. «On recevait de plus en plus de questions sur les modèles de VR, les remorques, nos accessoires – dont nous avons l'un des plus vastes inventaires au Québec, souligne Samuel. Ça a vite alimenté notre contenu, puisqu'on prenait le temps de répondre à ces questions, en vidéo, avec Steve!»

Cette persévérance leur a permis de trouver leur style, leur personnalité, leur propre manière de présenter le contenu. Samuel explique: «Au final, ce qu'il faut garder en tête, c'est que les gens ne vont pas sur cette application pour se faire endormir. Ils veulent se divertir ou apprendre quelque chose.»

Steve Côté, tiktokeur humoristique dans le domaine des véhicules récréatif et remorques

Michaël, **Samuel**, **Jérémy** et **Benoit Lévesque**

Steve Côté ajoute: «On imagine n'importe quel scénario, mais on propose du vrai contenu, on donne de vraies informations, mais sans que ce soit trop sérieux. On doit aussi s'amuser en le faisant!» Il relate notamment la vidéo dans laquelle il a placé sa «belle-mère» dans le coffre d'une roulotte pour en illustrer l'espace de rangement!

Le compte TikTok a ainsi gagné en popularité, et l'effet en magasin s'est fait sentir: «Cet automne, on entendait plusieurs fois par semaine des clients nous parler de notre contenu TikTok. On a maintenant des gens qui font plusieurs heures de route pour venir nous voir», lance Samuel Lévesque. Steve se fait même parfois reconnaître en public comme étant «Steve le comique»!

Son frère Jérémy renchérit: «Ces clients nous disent souvent qu'ils viennent nous voir parce qu'on semble être une belle équipe, qui a du plaisir à travailler, et qu'ils sont assurés de vivre une belle expérience chez nous. Quand ils arrivent ici, ils ont déjà confiance, et ça rend le processus beaucoup plus facile et agréable pour notre équipe des ventes!»

Steve Côté fait remarquer que même les jeunes utilisateurs de TikTok contribuent aux ventes. «Non, on ne vend pas de roulottes à des ados, mais ils vont montrer nos vidéos à leurs parents, qui vont ensuite nous appeler ou se présenter sur place pour acheter.»

Même sur le plan du recrutement, la machine fonctionne à merveille. «On a fait une vidéo humoristique qui décrit à quoi ressemble la journée d'un chauffeur de *lift* chez nous, poste pour lequel on embauchait. Quelques jours plus tard, on avait notre employé et il est parmi nous depuis!»

Jérémy, Samuel et Steve entendent redoubler d'efforts en 2023 pour continuer de se démarquer sur TikTok. Vous les trouverez sur TikTok@roulottes_lupien.

LOUIS-PHILIPPE VILLENEUVE

RAPIDITÉ D'UN SITE WEB

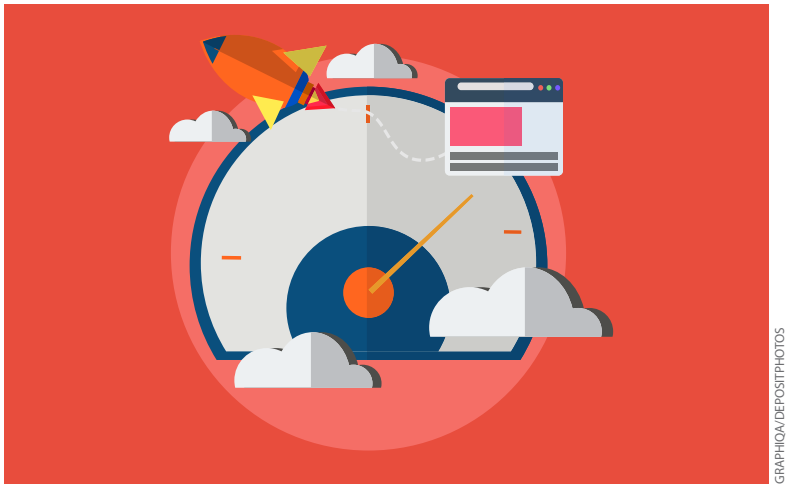
POURQUOI LA VITESSE EST-ELLE IMPORTANTE ?

Et si quelques millisecondes représentaient un enjeu majeur pour le succès d'un site Web, voire d'une entreprise ?

Aujourd'hui, face au développement permanent de la technologie, les consommateurs, au moyen de leurs appareils numériques, ont accès rapidement au contenu et aux services digitaux. Par de simples clics, les utilisateurs montrent leur exigence grandissante et leur envie de parvenir toujours plus rapidement à leurs fins.

Désormais, les entreprises tentent de s'adapter à ce nouveau défi en développant la vitesse de page. L'objectif consiste à optimiser l'expérience utilisateur et à réduire le taux de rebond ou l'abandon de panier, ayant un impact direct sur le taux de conversion.

De même, la rapidité de chargement se répercute sur le référencement naturel. Le positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) peut être affecté si certains facteurs identifiables, responsables du ralentissement, ne sont pas contrôlés à temps. Dans l'optique d'une éventuelle intervention, plusieurs outils permettent de réaliser une analyse complète quant à la vitesse de page.



GRAPHIQA/DEPOSITPHOTOS

La vitesse de page : des enjeux majeurs

Qu'est-ce que la vitesse de page ?

La vitesse de page, autrement dit « Page Speed » en anglais, se définit comme le temps nécessaire à l'affichage d'une page Internet déterminée. La vitesse de chargement d'une page dépend d'un certain nombre de facteurs :

- La taille et le poids de la page : le temps de chargement est proportionnel à la taille et au poids de la page. Avec trop de fichiers volumineux, comme les images, JavaScript peut ralentir votre page par le téléchargement de ces éléments ;
- La création de liens (*netlinking*) : l'accumulation des liens de redirection, permettant d'être renvoyé sur une page tierce, allonge le temps d'affichage d'une page ;
- Les publicités : la rapidité de chargement peut être considérablement réduite par diverses publicités disposées sur la page ;
- Le serveur : le choix de l'hébergeur est déterminant pour la vitesse de page.

L'impact de la vitesse sur l'expérience utilisateur

Ces dernières années, les consommateurs sont devenus plus exigeants et évaluent directement l'expérience qu'ils vivent à travers un site Internet. Un temps de chargement trop long provoque chez eux un sentiment d'insatisfaction qui leur donne envie de quitter le site et d'aller voir d'autres concurrents.

L'objectif d'un site est d'entraîner les internautes non seulement dans une optique d'intérêt, mais aussi dans celle d'une concentration et d'un engagement maximal.

De nos jours, avec l'utilisation massive du téléphone portable, la vitesse de chargement figure comme l'exigence ultime des mobinautes, dépassant ainsi le design et l'ergonomie de l'interface. Un mauvais temps de chargement peut alors avoir un fort impact négatif sur la satisfaction client.

L'optimisation du référencement naturel

Dans un contexte concurrentiel important, les internautes n'hésitent pas à naviguer entre différentes interfaces afin de trouver ce qu'ils recherchent. Avec un temps de chargement élevé, une page Web peut être mise de côté, entraînant dans sa chute sa position dans la SERP.

Effectivement, cet état de concurrence offre la possibilité aux utilisateurs d'être maîtres et de ne pas attendre. Ainsi, ils accordent peu de temps aux sites les plus lents pouvant les retarder dans l'aboutissement de leurs besoins.

Par ailleurs, d'un point de vue plus technique, l'objectif du GoogleBot, robot d'indexation conçu par Google, consiste à *crawler* les pages Web. En optimisant la rapidité de chargement de page, un nombre plus conséquent de pages est indexé. La chance alors d'apparaître en haut de la SERP s'agrandit.

Des résultats mesurables

Les chiffres montrent qu'une vitesse de page optimisée favorise pleinement l'intérêt de l'internaute envers une page Web.

En effet, selon une étude réalisée par Google, une seconde de temps de chargement supplémentaire sur un téléphone portable est équivalente à une augmentation du taux de rebond de 8,3 %. En parallèle, dans cette situation, le taux de conversion dégringole de 3,5 %.

À l'inverse, un internaute frustré de ne pas avoir trouvé satisfaction représente un grand risque qu'il ne reclique pas sur le même site à l'avenir. Tout en sachant qu'un internaute fonde sa première impression sur un site au bout de quelques millisecondes seulement, la magie doit opérer quasi instantanément.

SYM-TECH ACHÈTE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS DE SSQ SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES

La création de la nouvelle entité Beneva - née de l'union entre La Capitale et SSQ Assurance - n'est pas sans provoquer quelques changements dans l'industrie automobile. Le tout dernier en lice concerne la vente imminente des activités de distribution des produits SSQ Services aux concessionnaires à l'Ontarienne Sym-Tech.

« Cette transaction majeure constitue une très bonne nouvelle pour les concessionnaires », soulève le vice-président régional de SSQ Services aux concessionnaires, Francis Vallée.

Cette entente, qui entrera en vigueur au cours de l'année 2023, permet enfin à son équipe de répondre à une demande que formulaient les partenaires de SSQ depuis plusieurs années : bénéficier d'une offre de produits d'assurances et garanties 360 degrés. « Grâce à notre entente avec Sym-Tech, nous allons leur proposer l'offre la plus complète de produits d'assurances et de garanties en Amérique du Nord », affirme fièrement Francis Vallée.

> « COMPTER SUR L'EXPERTISE DE L'ÉQUIPE DE SSQ SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES CONSTITUE UN COUP DE CIRCUIT POUR NOTRE ORGANISATION, QUI SOUHAITE PRENDRE DAVANTAGE RACINE AU QUÉBEC. »
>
> **ANNIE DESLAURIERS**
> Vice-présidente des opérations et de l'expérience client à Sym-Tech Services aux concessionnaires.

Bye bye SSQ Services aux concessionnaires, bienvenue Sym-Tech Services aux concessionnaires

Alors que Beneva restera l'assureur des portefeuilles d'assurance-crédit et d'assurance remplacement, les produits de Sym-Tech viennent compléter l'offre en matière de garanties de protection. Beneva poursuivra également sa collaboration avec le réseau des concessionnaires pour répondre à leurs besoins en assurance collective et en assurance des entreprises.

Bien que le nom de SSQ Services aux concessionnaires soit appelé à devenir Sym-Tech Services aux concessionnaires au cours de l'année 2023, Francis Vallée continuera de diriger les activités de son équipe. « Une équipe, insiste-t-il, qui est au service des concessionnaires québécois depuis plus de 20 ans. »

Qui est Sym-Tech ?

En affaires depuis une cinquantaine d'années, Sym-Tech est devenue un chef de file canadien en services de financement, d'assurance, de produits de protection et de formation pour l'industrie automobile. Au fil des ans, l'entreprise torontoise est devenue une filiale du groupe new-yorkais Amynta. Cette firme gère plus de 3,5 G$ en primes en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Par cette transaction qui se conclura en 2023, Sym-Tech fera l'acquisition du réseau de distribution de SSQ Services aux concessionnaires ainsi que du portefeuille de garanties mécaniques. Sym-Tech collaborera avec SSQ pour développer ses activités auprès des concessionnaires et des groupes qui vendent des automobiles, des véhicules de loisirs, des véhicules récréatifs et d'autres véhicules neufs ou d'occasion.

« Grâce à l'équipe qualifiée de SSQ Services aux concessionnaires et à l'offre complète de produits et services de Sym-Tech, cette transaction accélérera notre croissance dans le marché stratégique du Québec. J'ai hâte d'accueillir l'équipe de SSQ Services aux concessionnaires au sein de Sym-Tech », a fait savoir Derek Sloan, président de Sym-Tech Services aux concessionnaires, par voie de communiqué.

Déjà présente au Québec

Notons que Sym-Tech ne débarque pas en terrain inconnu. « Depuis déjà quatre ans que Sym-Tech est présente au Québec », partage Annie Deslauriers, vice-présidente des opérations et de l'expérience client à Sym-Tech Services aux concessionnaires. Son entreprise, dit-elle, détient des ententes exclusives avec Volkswagen (Volkswagen Protection) et Audi (Audi Sans souci) pour la gestion de leurs programmes de protection respectifs, et ce, à travers le pays.

« L'univers des assurances et garanties est un secteur où les étroites relations d'affaires sont essentielles à la réussite des collaborations. De pouvoir compter sur l'expertise de l'équipe de SSQ Services aux concessionnaires constitue un coup de circuit pour notre organisation, qui souhaite prendre davantage racine au Québec », poursuit, emballée, Mme Deslauriers.

Prêt pour les acquisitions outre-frontières

Dans un contexte où les fusions et acquisitions transfrontalières sont de plus en plus fréquentes, Annie Deslauriers demeure convaincue que cette entente arrive juste à point. « Les groupes de concessionnaires qui souhaitent faire des acquisitions dans les autres provinces et même aux États-Unis vont enfin bénéficier des services et produits d'une organisation bien au fait de ce qui est offert partout en Amérique du Nord », insiste-t-elle.

La transaction, dont le montant n'a pas été dévoilé, s'officialisera au moment où toutes les étapes du processus transactionnel seront franchies. D'ici là, il n'y aura aucun changement dans les activités de SSQ Services aux concessionnaires.

YVES VARIN

IL EST TEMPS POUR LES CONCESSIONNAIRES DE SE SERVIR DAVANTAGE DU DATA

Yves Varin est bien connu de l'industrie automobile. En tant que directeur national du service d'alimentation de données pour le Canadian Black Book, il occupe une position de choix face aux changements technologiques au sein de l'industrie automobile. *AutoMédia* est allé le sonder sur l'évolution du data (ou du Big Data).

Qu'est-ce qui t'occupe ces temps-ci ?
Depuis les dernières années, je suis très impliqué dans les projets de commerce électronique. Je pense entre autres à Canada Drives et à Clutch.ca, des marchands de véhicules d'occasion exclusivement en ligne, semblables à Carvana aux États-Unis.

Nous avons notamment développé des solutions d'évaluation de véhicules d'échange complètement automatisées. De cette façon, la concession peut opérer 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, 365 jours par année.

Tu peux évaluer des véhicules à longueur de journée, et la beauté de la chose, c'est qu'ils sont toujours évalués de la même façon. Un client qui fait estimer son véhicule chez deux concessionnaires du même groupe va donc recevoir en pratique deux évaluations identiques. C'est rassurant pour le client.

Bien sûr, le concessionnaire se réserve toujours le droit de regarder le véhicule de près afin de s'assurer que les déclarations du client sont exactes. Chez Clutch par exemple, 99 % des transactions sont approuvées comme telles.

Une fois que la matrice est mise en place, ça devient comme une machine à saucisses.

Les offres soumises en utilisant ce procédé sont très bonnes, soit dit en passant, souvent plus réalistes que quand c'est fait par des humains.

Quand c'est automatisé, il n'y a plus d'émotion dans l'équation. Tu connais tes frais de reconditionnement, ta commission, le coût du transport, tu connais le profit que tu veux faire. Les évaluations sont d'une précision incroyable. Ça implique une grille d'évaluation en 10-15 points qui va influer sur l'évaluation à la hausse ou à la baisse, puis tu détermines en pourcentage ce que tu veux en tant que propriétaire de concession par région, marque, modèle, version, année, etc. Une fois le tout entré dans le système, tu peux acheter des véhicules de façon profitable en un flot continu.

Y a-t-il d'autres types d'endroits où le data et l'automatisation des processus prennent de l'ampleur ?
Tout à fait. Nous facilitons aussi beaucoup la recherche d'équité positive afin de permettre au concessionnaire d'établir quand ça devient profitable de ramener les clients en concession, et ce, en fonction de différents scénarios.

Nous collaborons aussi à alimenter des systèmes de gestion dynamique d'inventaire qui permettent d'optimiser le choix du véhicule en fonction des critères en vigueur appliqués par les prêteurs spécialisés.

Par exemple, dans le subprime, tu ne peux pas passer n'importe quel véhicule avec n'importe quel client. Il est donc important de connaître le ratio prêt-valeur qui permet de maximiser chacune des transactions.

Le directeur commercial connaît alors la plage maximale qu'un prêteur va avancer sur un véhicule donné; tout cela pour aller chercher le maximum en produit et en métal avant même de soumettre l'application de crédit. C'est d'ailleurs ce que DecisioningIT a développé avec succès.

Des groupes se sont aussi mis à acheter des véhicules sur la base du montant que la banque est prête à accorder sur ledit véhicule, plutôt que sur sa valeur intrinsèque.

Si un véhicule vaut 10 000 $ mais qu'on en demande 11 000 $ aux enchères, l'acheteur allumé va se dire qu'il serait mieux de le payer 11 500 $ malgré tout, car il sait, grâce à nos données, qu'il pourra en retirer 15 250 $ au financement. Ce marchand fait donc tout de même un profit raisonnable, alors que ses concurrents n'ont rien à vendre.

C'est aussi simple que ça, c'est une guerre de données et de chiffres.

L'utilisation du data et de l'IA est-elle répandue au Québec ?
Un peu. Mais les marchands dans l'Ouest ont une ouverture d'esprit beaucoup plus grande envers le data. En fait, plus tu vas vers l'Ouest, plus le data règne en maître.

Pourquoi ?
À cause d'une combinaison de facteurs. Sur le plan technologique, il y a un manque de ressource pour la programmation, alors que sur le plan humain, c'est le sentiment d'être meilleur que la machine.

Il y a aussi le coût. Je ne le cacherai pas, on parle de projets qui sont dispendieux. Cela dit, au Canada, quand tu proposes une nouvelle initiative à un groupe, il signe, du moment que le retour sur l'investissement (RSI) est bon. Au Québec, pour le même projet, on nous répond de revenir en discuter dans deux ou trois ans.

Est-ce pour cela que la vente numérique qui implique la livraison à domicile (telle qu'offerte par Canada Drives ou Clutch) n'est pas très populaire au Québec ?

Il y a principalement le fait que la signature électronique n'est toujours pas acceptée au Québec, mais aussi, disons-le carrément, le fait que les associations de marchands du Québec ne peuvent pas endosser un modèle d'affaires qui exclut la « brique et le mortier » de l'équation. En effet, ces gros marchands indépendants n'ont pas pignon sur rue et n'existent que sur le Web. Pourtant, nous aurions vraiment besoin de nos associations afin de faire avancer le dossier de la signature électronique auprès des instances gouvernementales pour faire ce qui est déjà permis en Ontario et dans d'autres provinces.

Ce qui est ironique, c'est que je travaille actuellement avec Canada Drives sur une initiative pancanadienne qui est en partie financée par le ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec.

Nous travaillons à développer un modèle prédictif basé sur l'intelligence artificielle. Baptisé « Scale A.I. », le système permet de prévoir les fluctuations de valeur en fonction de l'offre et de la demande, de la saisonnalité, des changements démographiques, du taux de change, du prix de l'essence et même, au besoin, de la température et des catastrophes naturelles. On peut anticiper à court terme ainsi qu'à plus long terme la somme requise pour acheter un véhicule et celle qu'on en retirera au moment de s'en départir. Notre rôle à nous est de fournir du data à la pelletée pour alimenter la machine.

Ce modèle va-t-il être exclusif à Canada Drives ?

Non, mais on le développe activement avec elle. On parle d'un projet de plusieurs millions de dollars. Cette entreprise a l'envergure pour entreprendre un tel projet et croit au retour sur l'investissement, donc elle investit massivement dans un tel modèle prédictif.

Concernant Carvana aux États-Unis, l'action a dégringolé récemment. Est-ce que ça signifie un recul des consommateurs par rapport à la vente en ligne ?

Non, c'est un recul des investisseurs dû au fait que Carvana a acheté cette année les encans physiques de KAR (ADESA) aux États-Unis. Ceux qui baignent vraiment dans le milieu automobile réalisent qu'il s'agit du meilleur *move* qu'elle pouvait faire. Elle avait besoin de centres de distribution et d'endroits pour entreposer des véhicules. Ça prend de la place pour stocker 2000 véhicules à San Diego ou à Chicago, sans parler du reconditionnement qu'elle peut maintenant faire elle-même et du fait qu'elle peut acquérir des véhicules de premier choix aux enchères. Parce que Carvana n'a pas cessé son implication sur le plan des enchères.

L'action a baissé, car les investisseurs pour qui l'industrie automobile est étrangère ont une vision à court terme et sont préoccupés par la recherche du profit dès le prochain trimestre. Dans le cas présent, on parle d'une stratégie à long terme.

Par ailleurs, AutoCanada vient d'acheter North Toronto Auction pour la même raison. Au lieu de travailler sur une base horizontale, elle a choisi une approche d'intégration verticale. De cette façon, tu n'as plus besoin de personne. Tu possèdes ton propre réseau, tu achètes, tu revends, tu fais ton reconditionnement sur place, tu as de la place pour entreposer tes véhicules… Et en plus, tu peux vendre ce qui reste à tes concurrents, tout en gardant un avantage sur eux. C'est vraiment brillant.

Selon toi, au Québec, qui seront les premiers à rivaliser avec Carvana ?

Sur la base d'une approche verticale du marché, ALBI et HGrégoire le font déjà dans une certaine mesure. Pour ce qui est de la vente en ligne, ce n'est pas dans notre mentalité. C'est même découragé de le faire en ce moment. Si je dois donner un nom, je dirais Beaucage. C'est le groupe le plus avant-gardiste avec HGrégoire et Saillant. Par contre, d'un point de vue pancanadien, Dilawri, Birchwood et Steele sont bien avancés. Ces entreprises abordent la chose d'un point de vue national avec moins d'émotion.

Et le consommateur dans tout ça ?

Actuellement, les consommateurs n'aiment pas particulièrement leur expérience d'achat lorsqu'il s'agit de se procurer un véhicule. Il faudrait au moins les laisser choisir. Certains préfèrent encore aller en concession, alors que d'autres ne jurent que par la vente complète en ligne. Ce qui est certain, c'est que l'expérience client fait mal à deux endroits : dans la valeur d'échange et au F&A. Si on enlève ces deux irritants, aucun doute que le CSI va grimper.

Tout le monde dans l'industrie semble prêcher l'expérience client. Mais dans les faits, ça semble être souvent ignoré. Pourquoi ?

Au Québec, c'est connu, on préfère voir le client en concession. Et on le sait, le processus en concession prend du temps. Les clients ne veulent plus passer plus d'une heure pour compléter leur transaction – sous peine de voir leur niveau d'insatisfaction augmenter. Il faut donc miser sur une approche hybride impliquant leur participation active via plusieurs canaux; surtout pour la demande de crédit et la sélection des produits F&A. Par ailleurs, c'est une pratique fort répandue dans le reste du pays.

La valeur des véhicules d'occasion est en train de baisser et certains marchands ou concessionnaires se retrouvent avec des véhicules payés trop cher. Aurait-on pu éviter cela en utilisant des outils plus intelligents que l'humain ?

Oui. Ça, c'est clair, net et précis. Et ils feraient mieux de se débarrasser tout de suite de ces véhicules payés trop cher. C'est triste, mais un véhicule, c'est généralement un actif qui déprécie. Le phénomène de rareté que nous avons vécu est en train de disparaître. Le problème d'approvisionnement en véhicule devrait d'ailleurs être partiellement corrigé vers la fin de 2023 et possiblement entièrement réglé en 2024.

Quand l'approvisionnement en unités neuves va revenir à la normale, il est à parier que la guéguerre des incitatifs va reprendre. Dès l'instant où un manufacturier va s'y mettre, les autres vont fort sûrement l'imiter au détriment des marges bénéficiaires. Car il ne faut pas se leurrer, un gros rabais sur un véhicule neuf affecte à la baisse la valeur des mêmes véhicules déjà en service !

Y a-t-il des constructeurs qui vont opter pour le modèle d'agence ?

Non, à moins qu'il s'agisse d'une nouvelle marque. Genesis, c'était une belle occasion, tout comme Polestar pour Volvo. Les associations de marchands ne les laisseront pas faire. Ils vont déployer toutes les ressources. Donc, à mon avis, la réponse est non.

Par contre, ils ne peuvent empêcher un Genesis ou un VinFast d'exister. C'est certain qu'il y a des marques bien implantées qui aimeraient ça. Pensons à Ford pour ses véhicules électriques ou à Acura par exemple. Ne crois-tu pas qu'elles souhaiteraient profiter de toute la latitude voulue pour faire ce que Genesis fait ? C'est sûr qu'elles en discutent. Mais ça n'arrivera pas. Ces marques se trouvent dans un modèle de concessions protégées par des contrats, des territoires. Je ne crois pas que la CADA laissera passer ça. • • •

BLOOMUA/DEPOSITPHOTOS

L'ACTUALITÉ DES CONCESSIONNAIRES EN BREF | PAR L'ÉQUIPE D'*AUTOMÉDIA*

Chaque semaine, l'équipe d'*AutoMédia* vous propose un résumé de l'actualité des concessionnaires du Québec. En voici les derniers échos.

Pour rester à l'affût des nouvelles de l'industrie automobile du Québec, rendez-vous sur automedia.ca/en-bref.

Chez Paquin Volkswagen, le service à la clientèle, on connaît ça

La Chambre de commerce et d'industrie de Rouyn-Noranda a décerné à Paquin Volkswagen le prix Service à la clientèle – Moyenne/Grande entreprise lors de la 42e édition de son Gala Extra. Cet événement a eu lieu le 19 novembre dernier au Centre des congrès de Rouyn-Noranda. Le prix attribué à cette concession reflète l'excellence du service offert à sa clientèle. En effet, malgré les défis rencontrés par l'industrie automobile, Paquin Volkswagen s'est démarquée au niveau canadien en obtenant en 2021 et en 2022 des indices de satisfaction de la clientèle parmi les meilleurs. Rappelons en outre que, cette année, la famille Paquin célèbre ses 25 ans à Rouyn-Noranda et les 75 ans d'existence de son entreprise.

ERRATUM

Dans l'article imprimé *Franchise Garantie AutoRoute : une formule qui redonne aux concessionnaires* (*AutoMédia* octobre-novembre, pages 24 et 25), les bas de vignette de deux photos ont été inversés et auraient dû être présentés comme suit.

DEPUIS BIENTÔT QUATRE ANS, RENÉE BOIVIN, SON ASSOCIÉE, TRAVAILLE ARDEMMENT À DÉVELOPPER CE CONCEPT QUI VIENT RÉVOLUTIONNER L'INDUSTRIE DESGARANTIES SUPPLÉMENTAIRES.

RENÉE BOIVIN
VICE-PRÉSIDENTE GARANTIE AUTOROUTE

« C'EST VRAIMENT UNE BONNE IDÉE. NON SEULEMENT NOUS N'AVONS PLUS À VERSER DE SOMMES ÉNORMES AUX GRANDES COMPAGNIES DE GARANTIES, MAIS NOUS CONSERVONS LE PROFIT RÉALISÉ SUR CHACUNE DES VENTES DE CE TYPE DE PRODUITS. »

DOMINIQUE DUROCHER
PRÉSIDENTE DE MAZDA VAL-DAVID

Un siècle d'histoire pour la Corporation Mobilis !

Le 16 novembre dernier, au Terminal de croisière du Port de Québec, se tenait le Gala du 100e anniversaire de la Corporation Mobilis. Plus de 350 personnes ont bravé la première tempête hivernale de l'année afin de célébrer un siècle d'histoire pour la Corporation des concessionnaires automobiles de la régionale de Québec (CCARQ).

C'est à une soirée aussi grandiose que festive, ponctuée de capsules historiques, que les membres de la Corporation ont pu assister. On en a profité pour souligner de nombreux événements phares ayant marqué son histoire et l'évolution même de l'industrie automobile dans la région, depuis le tout premier véhicule automobile à circuler à Québec en 1897, propriété du Dr Henry Casgrain.

Les convives ont aussi eu le plaisir de revivre chacune de ces époques musicalement grâce à nul autre que Gregory Charles qui, fidèle à lui-même, a jumelé chant et piano dans une remarquable rétrospective musicale. En cuisine, c'est le chef Stéphane Modat, du réputé restaurant Le Clan, et son équipe qui ont concocté un repas haut en saveurs.

Enfin, au micro se sont succédé Louis Desmeules, président de la Corporation, Ian P. Sam Yue Chi, PDG de la CCAQ, ainsi que Sylvain Lévesque, député de Chauveau. Après avoir chaleureusement honoré les dirigeants, les administrateurs et les concessionnaires membres de la Corporation pour leur contribution au fil des 100 dernières années, on a fait le point sur les nombreuses innovations de la Corporation et son offre de service toujours plus vaste.

Magog Honda

Arrivé récemment d'Alsace, en France, Arnaud Hochenedel n'a pas tardé à s'intégrer au mode de vie québécois.

Dès qu'il a été engagé par Magog Honda pour être conseiller aux ventes, il a charmé la clientèle tout en se démarquant par son attitude positive, sa rigueur, son engagement et un sens du leadership hors du commun. Voilà pourquoi, le 5 novembre dernier, on annonçait sa promotion au poste de directeur des ventes de cette concession estrienne. Bon succès, Arnaud !

Arbour Une histoire de famille

Le 21 septembre dernier, le Groupe Arbour célébrait le 70e anniversaire d'Arbour automobile et le 50e anniversaire d'Arbour Volkswagen.

C'est plus de 200 personnes qui se sont regroupées chez Arbour Volkswagen pour un cocktail afin de célébrer l'histoire de cette entreprise familiale. « Cette célébration souligne l'engagement profond de toute l'équipe d'Arbour envers sa clientèle, et ce, depuis maintenant 70 ans. Notre slogan, c'est : Arbour, une histoire de famille. Non seulement moi, mon père et mon frère travaillons au quotidien dans la concession, mais toute notre équipe travaille coude à coude comme le font les membres d'une même famille. Chaque client qui passe la porte se rend rapidement compte de cette atmosphère bienveillante et nous en sommes très fiers », mentionne Stéphanie Arbour.

Alexandre Côté fait la fierté du Groupe Leclair

Le personnel de Lachute Subaru et tous les membres du Groupe Leclair, dont cette concession fait partie, sont fiers de compter parmi eux Alexandre Côté. Lors de la finale nationale de la Compétition de techniciens Subaru disputée à Victoria, en Colombie-Britannique, le mois dernier, M. Côté a décroché la deuxième place. Il se mesurait à 11 concurrents hautement qualifiés venant de partout au pays : des maîtres techniciens et des techniciens certifiés. Les participants de cette compétition étaient jugés sur leurs capacités à concevoir et à construire des circuits électriques, à mesurer et à régler des composants, de même qu'à diagnostiquer des problèmes complexes liés aux véhicules. Alexandre est de toute évidence un technicien émérite.

Montmorency Ford

Belle occasion pour Samuel Bélanger !

Samuel Bélanger est le nouveau directeur des ventes aux véhicules d'occasion chez Montmorency Ford. Cette nomination est une reconnaissance des efforts déployés par Samuel pour cette concession depuis son embauche, en février 2012. Durant environ sept ans, il a été représentant aux ventes pour les véhicules Ford et Lincoln, et responsable des livraisons de véhicules, alors qu'il étudiait. Depuis juin 2020, il était directeur adjoint des ventes aux véhicules d'occasion. C'est une belle carrière qui se dessine pour ce jeune homme !

Groupe Whittom

L'heure du changement a sonné chez Sept-Îles Hyundai et Sept-Îles Kia.

Depuis le 1er novembre, ces deux concessions septiliennes sont dirigées par Andréanne Whittom, la fille de Raymond Whittom. Elle sera épaulée dans ses nouvelles tâches par Pierre Couture et Olivier Blouin, deux hommes d'affaires impliqués dans une douzaine de concessions, entre autres en Beauce.

Agée de 32 ans, Mme Whittom a fait ses débuts dans les concessions familiales en 2016. Elle a d'abord été directrice commerciale pour ensuite travailler à la comptabilité. Depuis août 2021, elle était adjointe à la direction.

Quant à son père Raymond, il évolue dans le domaine de l'automobile à Sept-Îles depuis un peu plus de 37 ans. Il est devenu concessionnaire Hyundai lorsqu'il a fait l'acquisition de Porlier Automobiles en 2001. Il a ajouté la concession Kia en 2005.

Au centre, **Andréanne Whittom** en compagnie de son père, **Raymond Whittom** et sa conjointe, **Kim Ladouceur**

Après avoir remis les rênes de son entreprise à sa fille Andréanne, lors d'une cérémonie organisée le 31 octobre, Raymond Whittom et Kim Ladouceur, sa conjointe (qu'on voit sur la photo en compagnie d'Andréanne et de Raymond), ont annoncé qu'ils amorçaient leur retraite, qui est sans doute bien méritée.

Dîner de Noël de la CCAM
iA Groupe financier annonce son partenariat avec le SIAM

Le 1er décembre dernier s'est déroulé le traditionnel Dîner de Noël des membres et partenaires de la CCAM. De retour en présentiel, les organisateurs ont choisi le Pavillon du Grand Quai du Port de Montréal comme lieu de rencontre.

Si une bonne bouffe et de bonnes conversations demeurent au cœur de l'événement, c'est l'allocution de Sébastien Alajarin, vice-président régional de l'est du Canada, qui a retenu l'attention. Pourquoi ? Parce qu'il a profité de l'occasion pour annoncer qu'iA Groupe financier devenait le nouveau partenaire officiel du salon non pas pour une, mais pour les trois prochaines années. Dans le contexte où les salons de l'auto sont remis en question partout à travers le monde, y compris ici au Québec (*voir notre article en page 54*), cet engagement envoie un signal fort aux gens de l'industrie et aux consommateurs.

« Nous sommes conscients que les différents salons à travers le pays luttent présentement pour leur survie et nous croyons qu'après deux ans d'absence, les consommateurs souhaitent avoir accès à ces événements importants », a-t-il lancé aux invités dans la salle.

« Nous soutenons aussi plusieurs salons à travers le pays qui sont essentiels à la promotion de l'industrie automobile, a enchaîné M. Alajarin. Nous croyons que les consommateurs veulent voir les véhicules, les toucher et s'asseoir à l'intérieur. Lorsque Denis m'a téléphoné, nous n'avons pas hésité. Nous avons renouvelé toutes nos ententes avec les associations et les salons, et ce, même pendant les pires moments de la pandémie. Pour iA Groupe financier, soutenir l'industrie des concessionnaires est une priorité. »

M. Alajarin a précisé à l'équipe d'*AutoMédia* que ce n'est pas seulement la division iA Services aux concessionnaires qui allait s'impliquer, notamment en commanditant le traditionnel Gala Avant-Première Bénéfice du SIAM, mais également les autres divisions, comme iA Assurances auto et habitation et iA Financement auto, qui vont se rallier pour appuyer le salon dans son ensemble.

Sébastien Alajarin, directeur régional Québec chez iA Services aux concessionnaires, et **Denis Dessureault**, vice-président exécutif de la CCAM

VinFast ouvre sa première succursale au Québec

Le 30 novembre, la première boutique du constructeur vietnamien VinFast en sol québécois a ouvert ses portes au CF Carrefour Laval. Avec une superficie d'environ 3000 pi², elle rejoint le magasin-boutique ALBI Genesis Laval du groupe ALBI le Géant, présent dans le même centre commercial depuis avril 2018.

Peu de temps après l'ouverture, sa directrice, Julie Delisle, nous apprenait avec joie que Yannick Manivong, un conseiller aux ventes, avait enregistré une première réservation pour un véhicule.

VinFast Carrefour est la deuxième boutique inaugurée au Canada en moins de deux semaines. Le 15 novembre dernier, VinFast Yorkdale, la première, a ouvert ses portes dans le centre commercial du même nom à Toronto. Par ailleurs, d'ici deux à trois semaines, VinFast Park Royal accueillera ses premiers clients dans le centre commercial Park Royal Shopping Centre de West Vancouver.

« Ces boutiques sont un excellent moyen d'exposer notre marque et nos produits à un très large public », a expliqué Daniel Morello, avec qui nous nous sommes entretenus à la succursale lavalloise. En mars dernier, ce vétéran de l'industrie, qui a travaillé pour BMW Group Canada et Honda Canada, a été nommé directeur du service à la clientèle et porte-parole de la marque. Après ces trois boutiques de centres commerciaux, VinFast ouvrira des centres de services. « Ce seront des installations plus traditionnelles, avec une salle d'exposition et un atelier d'entretien et de réparation », nous dit M. Morello.

VinFast Auto Canada veut aussi offrir à sa clientèle une nouvelle façon de la desservir en créant des unités de service mobiles. « Ces unités mobiles nous permettront de fournir des services à nos clients à leur lieu de travail ou à leur résidence. Nous pourrons aussi mieux répondre aux besoins de clients qui seraient trop éloignés de nos centres de services », explique M. Morello. Comme pour les boutiques et les centres de services, ces unités mobiles seront gérées par le constructeur, et non par des tiers.

Pour VinFast Auto Canada, il reste cependant un détail important à régler. « Nous attendons toujours l'homologation de nos véhicules. Nous espérons que cela sera fait en janvier, mentionne Daniel Morello. Alors, nous annoncerons les prix de ces deux modèles, que nous avons très hâte de recevoir et de livrer. » Les premiers VF 8 sont attendus au cours du premier trimestre de 2023. Les VF 9 suivront quelques semaines plus tard.

Robert Mueller, directeur des ventes au détail, **Renaud-Pierre Bérubé**, directeur des ventes de parcs, **Daniel Morello**, directeur du service à la clientèle et porte-parole de la marque, et **Julie Delisle**, directrice de la succursale.

Honda Charlesbourg
se refait une beauté

Depuis le 14 novembre, la clientèle de Honda Charlesbourg peut profiter d'un nouvel atelier mécanique modernisé. La photo «avant/après» ci-contre donne une bonne idée des améliorations apportées à ces installations. Les habitués de cette concession savent d'ailleurs que l'atelier se trouve désormais là où était la carrosserie auparavant. Cela faisait plus de vingt ans qu'il n'y avait pas eu de rénovations majeures dans les installations de cette concession du Groupe automobile Desjardins. Des images montrant le reste du bâtiment, qui est aussi en rénovation, compléteront bientôt cette histoire.

Les nouveaux lauréats de la Coupe Paillé

La troisième édition de la Coupe Paillé, une compétition collégiale organisée par GM Paillé, a eu lieu le 12 novembre dernier à Berthierville. Plus de 100 étudiants de 20 cégeps de la province ont pris part à cette compétition en tentant de résoudre des cas de comptabilité et de marketing devant un jury. Les gagnants allaient se partager des prix en argent totalisant 20 000$.

Dans la catégorie Marketing, la première place a été remportée par l'équipe du cégep du Vieux Montréal (photo de gauche), qui réunissait Manuel Gonzalez, Sarah Snieg, Justin Guitton et Jean Bessone, alors que Laurence Lessard de Thetford Mines a décroché le prix de la meilleure oratrice.

Dans la catégorie Comptabilité, la première place a été remportée par l'équipe du cégep de Lanaudière à Joliette (photo de droite), composée de Maïka Bellemare, Danaé Laporte et Cédric Perreault. Danaé Laporte de Joliette a également obtenu le titre de meilleure oratrice dans cette catégorie.

Elite Ford Plus d'un million de dollars pour passer à l'électrique

Élite Ford, membre du Groupe Tremblay, devra investir 1,1 million de dollars pour devenir un vendeur certifié de véhicules électriques. «C'est une exigence de Ford», explique Michel Valiquette, le directeur des ventes de la concession. Avec ces nouveaux engagements des concessionnaires, Ford jette les bases de la concession de demain, qui sera basée sur les VÉ, non seulement dans le commerce de détail, mais aussi en ligne.
La future concession Élite Ford sera équipée de deux bornes de recharge rapide de niveau 3. Il y aura aussi sept bornes réservées au personnel de la concession et aux fourgons e-Transit qui font la livraison des pièces. Il y aura quatre bornes de niveau 2 pour le service et finalement quatre bornes pour les clients et le public, y compris une borne ouverte 24 heures par jour pour tous ceux qui auraient besoin d'une recharge.

Au-delà de tout cet équipement électrique, Ford a aussi des demandes précises pour le personnel. «Nous devons avoir des équipes formées dans les véhicules électriques qui ont des connaissances en matière de vente et de propriété», affirme le directeur des ventes Simon Gervais. C'est vrai pour les représentants aux ventes, et aussi pour les techniciens et tout le personnel de la concession.

LES SERVICES

AMVOQ

CarGurus

We challenge space
Pedlex
défie l'espace

CARFAX

DS MA

COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE DES SERVICES AUTOMOBILES
CSMO-AUTO.COM

Charles Bro, est-ce vrai que les concessionnaires ont toujours eu une relation amour-haine avec les fournisseurs de services de l'industrie ?

Alexandre Oui : ils sont essentiels à notre bon fonctionnement, mais des fois ils sont chers en…

Charles Allez…mais on les aime quand même ! »

Alexandre Ben oui, Bro ! Allez… Bonnes fêtes à des partenaires essentiels à nos affaires et meilleurs vœux de bonheur !

CHARLES ET ALEXANDRE SAILLANT • **COPRÉSIDENTS DU GROUPE SAILLANT**

CARFAX CANADA

LES BONS COUPS DE 2022

Le manque d'inventaire de véhicules motorisés, et du coup l'appétit pour les véhicules d'occasion, n'est pas sans donner des ailes à CARFAX Canada. Reconnue pour offrir le meilleur rapport d'historique de véhicules au Canada, l'entreprise en a justement bonifié le contenu pour sa clientèle du Québec.

«L'année 2022 se termine sur une très bonne note pour notre équipe. Nous avons conclu de nouvelles ententes avec de nouveaux partenaires au Québec. Ces derniers nous permettent de soumettre des rapports d'historique encore plus complets aux concessionnaires ainsi qu'aux particuliers qui en font la demande», soulève Stéphan Lalonde, directeur des ventes à CARFAX Canada.

À ce propos, le nombre de demandes de rapports d'historique a augmenté de façon significative en 2022, signale Stéphan. «Jamais depuis l'arrivée de notre équipe au Québec en 2010 nous n'avons été aussi occupés que cette année. Et ça tombe bien, notre contingent francophone consacré au marché du Québec a su répondre à ce flux de requêtes records», affirme-t-il.

Parmi les bons coups de CARFAX Canada, M. Lalonde cite également le partenariat qu'a établi l'entreprise avec l'encanteur américain IAA. Cette entente permet aux acheteurs de consulter les rapports d'historique de CARFAX Canada sur le site du centre d'enchères. Des consultations sans limites ni restrictions. «Le client ne paye que s'il prend possession du véhicule.»

STÉPHAN LALONDE
Directeur des ventes
à CARFAX Canada

LES SOUHAITS POUR 2023

Gonflée à bloc, l'équipe de CARFAX Canada n'a évidemment pas du tout envie de ralentir la cadence en 2023. «Nous allons poursuivre nos activités de développement afin de bonifier davantage nos rapports d'historique et d'évaluations de véhicules», assure le directeur des ventes du marché Québec.

D'ailleurs, sans vouloir dévoiler de primeur, Stéphan Lalonde mentionne que d'autres services et d'autres partenaires sont sur le point d'être annoncés par l'équipe de CARFAX Canada. De bonnes nouvelles qu'il pourra partager au cours des premiers mois de 2023.

CarGurus

LES BONS COUPS DE **2022**

L'appétit des consommateurs pour les véhicules d'occasion continue de donner des ailes à l'équipe canadienne de CarGurus, et plus particulièrement à son bastion québécois, qui prend du volume. Pour la première fois depuis son arrivée dans la Belle Province en 2016, l'entreprise du Massachusetts peut compter sur un solide trio entièrement consacré aux concessionnaires du Québec.

«Ça fait du bien d'avoir du renfort!» s'exclame Mathieu Veilleux-Turgeon. Le directeur régional des ventes Québec pour CarGurus n'est plus seul à superviser le territoire. Depuis juin dernier, un représentant ainsi qu'une directrice de comptes, qui travaille à partir de la ville de Québec, composent le trio du tonnerre. «Mes deux nouveaux collègues arrivent juste à point pour aider l'entreprise à accentuer sa présence dans l'est de la province», indique-t-il.

Cette aide précieuse, précise Mathieu, s'amène au moment même où le site d'affichage de véhicules en ligne, exclusif aux concessionnaires et aux marchands indépendants, connaît ses meilleures années au pays. «En 2022, nous avons généré encore plus de *leads* que l'an dernier, soit une croissance de plus de 18% pour nos partenaires», soulève fièrement Mathieu.

En plus de multiplier la création de nouveaux outils de performance, CarGurus continue de se distinguer de la concurrence grâce à une série de documents exclusifs, incluant des analyses, des statistiques et des études afin que ses partenaires disposent d'une vue d'ensemble claire et précise du marché. «Des éléments utiles pour évaluer les différents facteurs économiques qui perturbent le marché actuel et réagir rapidement», insiste le directeur régional des ventes.

MATHIEU VEILLEUX-TURGEON
Directeur régional des ventes Québec pour CarGurus

LES SOUHAITS POUR **2023**

Fort désormais d'une équipe francophone sur place pour lui donner un coup de main, Mathieu Veilleux-Turgeon souhaite apporter davantage de soutien à l'ensemble des concessionnaires de la province pour l'année qui vient. «Nous serons encore plus présents», assure-t-il. Et parce que CarGurus n'a pas du tout envie de ralentir la cadence en matière de croissance, parions que l'équipe de Mathieu embauchera bientôt d'autres joueurs.

DSMA

LES BONS COUPS DE **2022**

Pandémie ou pas, l'équipe de DSMA continue d'accumuler les coups sûrs (et de circuit) comme en fait foi son palmarès d'activités en 2022.

« D'abord, nous sommes extrêmement fiers de figurer parmi les entreprises canadiennes qui enregistrent les plus fortes croissances au classement du *Globe & Mail*, pour une deuxième année consécutive », fait savoir Maxime Théorêt, associé directeur à DSMA.

Spécialisée en fusions et acquisitions de concessions de tout type de véhicules (automobile, camion, bateau et loisirs), DSMA va clôturer l'année 2022 avec plus de 60 transactions à travers le pays, dont 22 au Québec. « Il s'agit d'un record pour notre organisation, qui avait cumulé 45 transactions en 2021. Ce qui était d'ailleurs un record l'an dernier », souligne Maxime. Cette soixantaine de ventes de concessions s'ajoutent à la vingtaine de transactions (21 pour être précis) que DSMA a également supervisées en sol américain, note-t-il. « En fait, nous sommes impliqués dans une transaction tous les quatre jours en Amérique du Nord ! »

À ce propos, Maxime Théorêt n'est pas peu fier du récent séminaire « Comment faire l'acquisition d'une concession aux États-Unis » présenté par son équipe dans la région de Toronto. Un événement, précise-t-il, auquel ont pris part une cinquantaine de concessionnaires d'un peu partout au pays.

Ceci dit, le grand coup de circuit de DSMA revient au lancement de sa toute nouvelle plateforme QUOTUS. « Pour la toute première fois, les concessionnaires pourront accéder à des informations cruciales comme jamais auparavant. Grâce à la collecte de millions de données, ils pourront, dès 2023, bénéficier de la puissance de notre système qui allie un ensemble complexe de facteurs opérationnels, immobiliers et de performance afin de maximiser la profitabilité et la valeur de leur concession », explique Maxime Théorêt.

MAXIME THÉORÊT, associé directeur à DSMA

LES SOUHAITS POUR **2023**

Forte de ce nouvel outil révolutionnaire, l'équipe de DSMA vise à démontrer que son expertise dépasse grandement son rôle de courtier. « Nous sommes devenus une entreprise d'intelligence d'affaires au sein de l'industrie. Un rôle dont nous allons continuer à faire la promotion en 2023 afin de mieux servir nos clients », conclut Maxime.

LES BONS COUPS DE **2022**

Quand la quarantaine d'employés de Pedlex et leurs conjoint(e)s se sont réunis pour enfin célébrer le party de Noël de la compagnie – le premier depuis trop longtemps à cause de vous-savez-quoi – le président Francis Poirier aurait bien voulu se montrer original dans le choix de ses mots, mais il a été forcé de répéter une phrase qui résonne souvent au sein de cette compagnie fondée par son père Pierre en 1976 : « Mes chers amis, nous avons connu une année record. Une autre ! »

Et le champagne de couler et les rires de fuser !

« Nos carnets de commandes ne désemplissent pas, explique Yves Poirier, le frère de l'un, le fils de l'autre et le responsable de la division automobile de Pedlex. « C'est sûr que durant les deux ans de la pandémie, les concessionnaires ont été plus prudents. Mais, d'une part, nos autres divisions ont compensé ce ralentissement et, d'autre part, plusieurs de ces franchisés ont choisi d'entreposer les pneus de leurs clients. À cause d'inventaires plus faibles, ils se sont retrouvés avec de l'espace vide que nos *racks* à pneus ont su remplir à la perfection », mentionne Yves.

Pendant que Rousseau Métal, leur fidèle fournisseur, raffinait son impressionnant catalogue, Pedlex a utilisé la dernière année pour développer son système informatique lancé l'année précédente.

YVES POIRIER
Responsable de la division automobile

LES SOUHAITS POUR **2023**

Surfant sur cette irrésistible vague informatique, les clients de Pedlex pourront bientôt transiger en ligne. « Je ne parle pas d'un projet trop complexe pour être magasiné en quelques clics, précise Yves Poirier. Mais pour une armoire, un chariot ou un coffre à outils, la livraison ou le ramassage à notre entrepôt de Ville d'Anjou sera au bout du doigt. »

« Enfin, ce que j'espère se produit déjà. Les marchands automobiles recommencent à penser agrandissement et nouvelle construction. Même si les inventaires ne retournaient pas au niveau prépandémie, les départements des pièces et de l'entretien continueront à profiter des solutions de Pedlex. Nous avons toujours accompagné les concessionnaires et nous continuerons de le faire. »

TIKTOK POUR MON CONCESSIONNAIRE ?

Pourquoi mon concessionnaire devrait-il être actif sur TikTok.

L'automobile représente l'une des niches les plus populaires et recherchées sur la plateforme.

La montée en popularité de l'application est fulgurante et tous les groupes d'âge y sont représentés.

Il est possible d'atteindre des milliers de personnes dès les premières publications, même avec 0 abonnés.

LES PROS DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LE MONDE DE L'AUTO

profila.
agence créative

514 742 9826

PROFILAMEDIA.COM

NOS SERVICES

- Gestion des réseaux sociaux
- Stratégie web sur mesure
- Réponses aux commentaires et avis
- Création de contenu (photos et vidéos)
- Formation & Coaching
- Publicités SEM & SEO

LES BONS COUPS DE 2022

Le meilleur coup, cher au cœur de Steeve De Marchi, est sans contredit le retour au congrès en présentiel. «C'est mission accomplie, tous nos partenaires et nos membres ont pu se rencontrer à nouveau et ils en étaient tous très heureux», témoigne le directeur général de l'AMVOQ.

Aussi, l'association a dû relever plusieurs défis, notamment la lecture d'un marché en fluctuation et constante adaptation aux conditions particulières des deux dernières années. «Nous tenons à voir venir les tendances afin de bien conseiller nos membres et de nous tenir à jour, et de maintenir une communication d'informations pertinentes», explique M. De Marchi.

Parallèlement, l'AMVOQ a travaillé activement en collaboration avec la Société de l'assurance auto du Québec à une transformation numérique majeure; un projet en branle depuis plus de quatre ans. Ainsi, une grande partie des services de la SAAQ ont été interrompus et des milliards de données ont été fusionnées en un seul système de relation client. «Nous nous sommes assurés que la vision des commerçants soit juste et réponde bien à leurs intérêts et à leurs besoins.»

L'AMVOQ a également progressé dans ses propres infrastructures, soit celles de ses quelque 260 sites Web et de gestion d'inventaire, en complétant les changements sur leur plateforme.

Enfin, plusieurs postes en financement et Web marketing ont été pourvus afin de grossir l'équipe, qui compte maintenant 19 ressources.

LES SOUHAITS POUR 2023

L'AMVOQ poursuivra les améliorations apportées à son système informatique, notamment pour répondre aux changements réglementaires de l'AMF et suivre les dossiers de demande de recours collectifs qui ternissent l'industrie.

Quant au problème d'inventaire, «nous avons connu une certaine stabilisation au mois de juin 2022 et la demande semble être à la baisse, ce qui représente toujours une grande préoccupation pour nos marchands». Le souhait de Steeve De Marchi pour la nouvelle année: un retour à une saine gestion des inventaires avant la fin de 2023.

STEEVE DE MARCHI
Directeur général de l'AMVOQ

CSMO-AUTO

LES BONS COUPS DE 2022

Une autre année à pleine vitesse au service de l'industrie.

QUELQUES CHIFFRES POUR EN TÉMOIGNER

Projets réalisés : **33**
Nombre de partenaires impliqués : **67**
Nombre de personnes formées : **1160**
Nombre de participants aux activités du CSMO-Auto : **2777**
Nombre de visionnements de la campagne de valorisation des métiers : **131 490**

Ces différents projets de formation ont porté particulièrement sur la mécanique et la carrosserie de véhicules électriques, en estimation de dommages automobiles ainsi que sur les 4 normes professionnelles. Ces projets ont permis de mieux outiller les employeurs et les travailleurs de l'industrie des services automobiles.

Le CSMO-Auto a poursuivi ses différentes activités de concertation tout en organisant des webinaires d'information sur différents thèmes, dont le recrutement international, l'embauche de travailleurs en situation de handicap, le mentorat pour la relève et le maillage d'emplois saisonniers.

La réalisation de ces projets a été possible grâce au dévouement de l'équipe chapeautée par Danielle Le Chasseur et constituée de Johanne Dubé, Geneviève Éthier, Josée McIntyre, Nathalie Ruest, Johanne Soly et Oumou Sambe. À cette belle équipe expérimentée se sont joints, vers la fin de l'année, Martin Cloutier, Sandra Pangop, Natalia Crevoisier et Marie Hans. Un merci particulier aux administrateurs et collaborateurs du CSMO-Auto pour leur contribution exemplaire au développement des compétences de la main-d'œuvre de l'industrie des services automobiles.

De gauche à droite : **Johanne Dubé**, **Oumou Sambe**, **Sandra Pangop**, **Martin Cloutier**, **Marie Hans**, **Nathalie Ruest**, **Natalia Crevoisier**, **Johanne Soly**, **Danielle Le Chasseur**, **Josée McIntyre** et **Geneviève Éthier**.

LES SOUHAITS POUR 2023

Le CSMO-Auto profitera de cette année marquant son 25e anniversaire pour faire rayonner l'industrie des services automobiles et ses différents acteurs. Il souhaite aussi mettre davantage d'innovation au cœur de ses actions et de projets porteurs afin de surmonter les nombreux défis de main-d'œuvre.

Le CSMO-Auto souhaite continuer à faciliter le recrutement, la fidélisation et le développement des compétences de la main-d'œuvre des entreprises de l'industrie.

Pour en savoir davantage sur les différents projets réalisés en 2022, nous vous invitons à consulter notre bilan annuel numérique (youtu.be/Y1W8YIgQAyQ). De plus, en visitant régulièrement notre site www.csmo-auto.com et en vous abonnant à notre infolettre et à nos médias sociaux, vous resterez informé des événements et des actions du CSMO-Auto.

TECHNOLOGIE

PBS Systems

SiriusXM

RAPID RTC keyloop

kijiji AUTOS

NERDAUTO

« Ces fournisseurs de «Technologie» qui gravitent autour des concessionnaires sont des partenaires d'affaires tout aussi importants que les autres fournisseurs. Cependant, les concessionnaires doivent être diligents et considérer seulement les services ou les outils qui s'insèrent bien dans leurs opérations.

L'enjeu est rarement l'outil mais bien souvent l'utilisateur. Chez Spinelli, nous misons sur des outils technologiques qui permettent de rehausser la rigueur de nos processus et d'éviter les tâches sans valeur ajoutée pour nous concentrer sur ce qui est important : offrir la meilleure expérience qui soit à nos employés et nos clients. »

MATHIEU SPINELLI • **VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF DU GROUPE SPINELLI**

KEYLOOP CANADA

LES BONS COUPS DE 2022

Née de l'acquisition de plusieurs entreprises, dont RAPID RTC en mars 2021, Keyloop est en voie de devenir le fournisseur de solutions numériques le plus complet pour l'industrie automobile au Canada.

Pour parvenir à cet objectif, l'entreprise britannique Keyloop a justement fait l'acquisition de SERTI au Canada, un système de gestion de concessionnaire (DMS) qui connaît l'une des croissances les plus rapides au pays. « La solution SERTI, qui est en voie de devenir la première solution entièrement Web au pays, dispose d'une foule d'applications Web et mobiles pour aider les concessionnaires à rationaliser et à améliorer l'expérience de leurs clients. Ce système a d'ailleurs contribué à l'extension de nos solutions permettant à l'ensemble du processus d'entretien des véhicules d'être 100 % numérique », signale Todd Robinson, vice-président des ventes de Keyloop Canada.

En effet, grâce à l'ajout de SERTI, les solutions Keyloop Canada permettent la prise de rendez-vous en ligne, les mises à jour du statut par messages textes, la signature électronique de documents, sans oublier l'approbation et le paiement électronique de factures au service.

Cette bonne nouvelle s'ajoute à la création de l'outil RAPID RTC Live Dealer, devenu la première plateforme entièrement intégrée offrant le clavardage, la voix et la vidéo unidirectionnelle ou bidirectionnelle. « Grâce à *Live Dealer*, l'équipe des ventes en concession et les clients peuvent vivre l'expérience de vente d'une salle d'exposition en ligne. D'ailleurs, l'un des plus grands marchés automobiles numériques au Canada, AutoTrader.ca, a intégré l'ensemble de notre plateforme dans ses outils de communication au printemps dernier », souligne Todd Robinson.

TODD ROBINSON
Vice-président des ventes de Keyloop Canada

LES SOUHAITS POUR 2023

Alors que les solutions RAPID RTC et SERTI ont continué d'opérer sous leur entité respective en 2022, l'année 2023 marquera la fusion des deux organisations, avise M. Robinson. « Nous lancerons officiellement la marque Keyloop Canada. » Cette transition ne modifiera en rien les solutions de pointe et le service à la clientèle déjà offerts par ces deux entreprises solidement implantées au pays. Au contraire, elle fera de Keyloop Canada le fournisseur de solutions numériques dont les concessionnaires automobiles ne pourront plus se passer », affirme fièrement Todd Robinson.

LES BONS COUPS DE 2022

En 2022, quels seraient nos bons coups sans les vôtres? Une autre année est passée… vous avez continué à relever des défis et à en sortir vainqueurs! Nous nous sentons vraiment humbles devant le dévouement de nos clients et de leurs équipes. Ils nous ont montré à maintes reprises ce que cela signifie de retrousser ses manches et de faire le travail, quoi qu'il arrive. À l'approche de 2023, nous aimerions prendre un moment pour célébrer ce que les Nerds ont pu en faire ressortir.

D'un retour à la semi-normale à la gestion des inventaires, et on en passe, les défis et les succès étaient bien grands encore cette année. Avec le lancement de notre nouvelle plateforme Web pour les concessionnaires de véhicules récréatifs ainsi que la mise en ligne de notre plateforme d'encan dédiée à la vente en gros de véhicules, nous continuons de repousser les limites.

Parlant de repousser les limites, l'ajout de TikTok à nos services de médias sociaux a été un énorme succès, en grande partie grâce à l'approche humaine qui place les employés dévoués au premier plan. Fous rires, petits malaises et une tonne de vues plus tard, nous avons bien hâte d'attaquer 2023 avec la même fougue!

P.-S. Pas besoin de laisser de biscuits sous l'arbre cette année… Les Nerds carburent au café.

LES SOUHAITS POUR 2023

Pour la prochaine année, nous souhaitons poursuivre la promotion de vos jalons importants et demeurer l'équipe sur laquelle vous vous appuyez dans vos hauts tout comme dans vos bas. Aussi, nous vous souhaitons de l'abondance ainsi que de plus grands succès encore dans toutes les facettes de vos entreprises. Nous savons ce qui est possible et nous vous y amènerons! ●●●

PBS SYSTEMS

LES BONS COUPS DE **2022**

Nous avons remarqué une forte hausse de l'intérêt des concessionnaires envers notre ensemble de solutions numériques pour le service. Leurs clients exigent davantage d'options en ligne pour leur prochain rendez-vous en atelier. Cela est combiné avec les exigences grandissantes de la part des manufacturiers, de même que la gestion des données d'entretien en provenance des véhicules.

Le résultat? Notre DMS est certifié par un nombre croissant de constructeurs. Notre département du développement logiciel est en contact constant avec les représentants des manufacturiers. Ce qui nous rend particulièrement fier, c'est que l'on réussit à bâtir nos solutions numériques pour le service à même notre logiciel, ce qui est plus simple à apprendre pour vos employés. Nous évitons ainsi le recours à des systèmes rajoutés, ou à des tierces parties.

Au chapitre des ventes, les concessionnaires sont prêts à laisser de côté les formulaires papier. Notre entreprise travaille déjà à créer le dossier de vente électronique de demain. Lors de notre récente conférence des concessionnaires, nous avons discuté avec eux de leurs attentes pour numériser les processus d'application au crédit, de signature de documents, de soumissions de vente, de livraison et plus encore.

Les concessionnaires continuent d'opérer de façon plus économique, et ils recherchent un DMS « formule tout-inclus » qui leur permettra de gérer l'ensemble de leur entreprise avec une seule base de données. Nous offrons davantage d'automatisation pour votre comptabilité et votre CRM. Nous vous donnerons une meilleure vue d'ensemble de vos indicateurs de performance grâce à nos services d'intelligence des affaires (BI).

LISETTE DA COSTA
Directrice
des ventes de
PBS Systems
au Québec

LES SOUHAITS POUR **2023**

PBS continuera de grandir grâce à ses nouvelles acquisitions et à une clientèle plus vaste. Cela nous permet d'accueillir un nombre grandissant d'employés bilingues dans nos bureaux et dans la Belle Province. Notre calendrier d'installations au Québec se remplit pour le premier trimestre, et de plus en plus de concessionnaires manifestent de l'intérêt. PBS continue d'être le plus important fournisseur de systèmes de gestion des concessionnaires (DMS) au Canada pour une bonne raison: nous disposons d'une technologie Windows flexible de même que d'une main-d'œuvre bilingue engagée. Pour 2023, nous avons bien hâte de travailler avec nos partenaires existants et avec ceux qui se joindront à nous. Nous sommes là pour vous, que ce soit en ligne ou en personne, afin de vous accompagner dans votre croissance cette année.

SiriusXM

LES BONS COUPS DE 2022

SiriusXM encourage activement la participation de tous ses clients en multipliant des activités de toutes les sortes, dont un programme de formation et un autre intitulé *Réinitialisez pour gagner*. Très présents et innovants sur les réseaux sociaux, ils suscitent un intérêt constant.

« En participant à ces programmes, en s'investissant sur nos réseaux sociaux, les employés en concession sont en mesure de gagner des expériences uniques. Je pense, par exemple, à des concerts avec accès à l'Oasis SXM, c'est-à-dire une expérience arrière-scène, durant des festivals d'été comme Osheaga et Lasso », explique Jean-François Martin, directeur régional de SiriusXM pour l'est du Canada.

Ce contact avec les consommateurs et leurs clients ne se limite pas à ça. « Grâce aux redevances et au programme de *Développement de contenu canadien*, nous sommes en mesure d'offrir un soutien à notre communauté, à nos abonnés, à nos employés et aux artistes d'un océan à l'autre », ajoute le directeur régional.

Cet appui se manifeste dans des festivals de musique et d'humour dans tous les coins du pays. Ces événements et d'autres spectacles, tels *Les Concerts Intimes SiriusXM*, présentent des artistes de renom dans des endroits connus ou inusités partout au Québec. Le soutien inclut même des dons d'instruments de musique dans plusieurs écoles du pays grâce à des organismes de charité.

Enfin, le retour en présentiel aux conférences, aux congrès (AMVOQ, M-Benz, TADA) et aux tournois de golf a également permis de générer les contacts humains qui importent tant à l'équipe de SiriusXM.

En tant que directeurs régionaux de SiriusXM, **Suzie Dassylva** et **Jean-François Martin** sont tellement heureux d'avoir pu reprendre la route des congrès !

LES SOUHAITS POUR 2023

« Dans la foulée de la première année de notre partenariat avec Live Nation, nous avons beaucoup appris et nous aimerions continuer de maximiser les opportunités pour nos concessionnaires et leurs clients », avoue Jean-François Martin.

De plus, SiriusXM veillera à créer de nouvelles façons de solliciter l'engagement de ses clients. « Dans le fond, ce n'est pas compliqué, nous souhaitons associer le plus de gens possible à notre réseau de concessionnaires, dit Jean-François. Et en parallèle, nous aimerions établir de nouveaux partenariats avec des joueurs majeurs de l'industrie automobile. »

KIJIJI AUTOS

LES BONS COUPS DE 2022

En tant que plateforme dédiée aux automobiles neuves et d'occasion la plus visitée au pays, Kijiji Autos s'affiche, toujours et encore, comme un incontournable pour favoriser les liens entre les consommateurs et les concessionnaires de ce type de véhicule.

« Et ces liens sont encore plus forts grâce au peaufinage de notre solution numérique lancée en novembre 2021. La première du genre au pays, cette plateforme permet désormais aux consommateurs de sélectionner un véhicule, d'obtenir un financement en quelques clics et de prendre ensuite des dispositions pour le récupérer chez le concessionnaire. Et tout ça, dans le confort de leur foyer », explique Jocelyn Fecteau, directeur des ventes pour l'est du Canada de Kijiji Autos.

Il souligne que son équipe et lui se sont assuré que le nouvel outil soit parfaitement intégré aux opérations quotidiennes des marchands qui l'utilisent, peu importe où ils se trouvent au pays.

Ce coup de maître exclusif à Kijiji Autos a permis à l'organisation de consolider son rôle de leader au Canada. « Nous ne recevons que de bons commentaires. Des concessionnaires nous disent même qu'ils sont en mesure de réaliser des ventes en dehors des heures d'ouverture. Du bonbon ! J'aurais tant aimé que ce genre de service existe du temps où je travaillais dans une concession ! », ne peut s'empêcher d'ajouter Jocelyn Fecteau en riant.

Le directeur des ventes tient aussi à préciser que la formule d'identification obligatoire de la part des acheteurs et des vendeurs qui utilisent la plateforme Kijiji Autos aide grandement à réduire les risques de fraudes.

LES SOUHAITS POUR 2023

Jocelyn Fecteau souhaite évidemment faire briller davantage l'étoile de Kijiji Autos durant la nouvelle année. « L'objectif ultime de toute l'équipe est de générer encore plus d'activités commerciales chez nos partenaires concessionnaires. En fait, nous promettons d'être encore plus présents et de continuer à offrir à nos partenaires des solutions plus rapides et lucratives que jamais. »

Jocelyn Fecteau, directeur des ventes pour l'est du Canada de Kijiji Autos

NOUS VOUS SOUHAITONS
UN JOYEUX TEMPS DES FÊTES

kijiji AUTOS

LA COMBINAISON **GAGNANTE**

SSQ services aux concessionnaires deviendra Sym-Tech SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES

COMPAGNIE DU GROUPE AMYNTA

Concessionnaires et marchands

Notre objectif commun est clair : le développement de vos affaires

Sym-Tech Services aux concessionnaires prépare l'acquisition de *SSQ Services aux concessionnaires* pour encore mieux vous servir grâce à notre réseau d'experts proches de vous et au chef de file canadien de la garantie mécanique.

Notre engagement :

- Des professionnels fiables et présents à vos côtés chaque jour
- Des solutions alignées sur vos besoins et ceux de vos clients
- Des façons de faire et une éthique qui respectent les plus hauts standards
- Respect rigoureux des exigences de l'AMF et de l'OPC

Nous sommes là pour vous !

1 877 373-7717

FINANCE & ASSURANCES

SSQ services aux concessionnaires

GARANTIE AutoRoute

iA Services aux concessionnaires

TOP GUN Formation

SOLUTION GLOBALE AUTOMOBILE

DECI$IONING IT

PRODUITS AVANTAGEPLUS

GPQ Groupe PremierQuébec

« L'industrie de l'automobile est privilégiée de pouvoir compter sur des entreprises de grande réputation pour ce qui est des produits de finance et assurance. Pour un groupe comme le nôtre, la qualité des gens avec qui nous interagissons est primordiale afin de nous permettre de bien servir notre clientèle. »

JACQUES OLIVIER
PRÉSIDENT GROUPE OLIVIER AUTOMOBILE

LES BONS COUPS DE 2022

Le moins qu'on puisse dire, c'est que l'année 2022 a tenu fort occupés les membres de l'équipe de Garantie AutoRoute. L'entreprise de Mirabel se présente non seulement sous une nouvelle identité et un nouveau logo, elle s'apprête également à révolutionner le secteur F&A avec son tout nouveau modèle d'affaires de franchisés, approuvé par l'Office de la protection du consommateur.

« Désormais, les concessionnaires qui le souhaitent peuvent devenir eux-mêmes distributeurs de garanties mécaniques et esthétiques. Du jamais-vu dans l'industrie automobile », explique fièrement Benjamin Plourde, président de Garantie AutoRoute. En éliminant un intermédiaire, les concessionnaires franchisés n'ont plus à verser de grosses redevances à des fournisseurs. « C'est eux qui deviennent les distributeurs de produits de garanties supplémentaires », souligne-t-il.

Depuis déjà près de quatre ans que Benjamin Plourde et son associée Renée Boivin travaillent à développer ce concept exclusif qui offre beaucoup plus de flexibilité aux concessionnaires. « Notre PME dispose d'une plateforme qui automatise au maximum les séquences. Ce qui contribue grandement à devenir un partenaire bienveillant et créateur de valeurs pour les concessionnaires qui nous font confiance », poursuit M. Plourde. Garantie AutoRoute, tient-il à préciser, continue d'offrir la distribution classique de produits pour ceux qui préfèrent cette formule.

BENJAMIN PLOURDE
Président de Garantie AutoRoute

LES SOUHAITS POUR 2023

Évidemment, la nouvelle année sera consacrée au déploiement de la nouvelle stratégie signée Garantie AutoRoute. « Nous allons d'ailleurs pleinement profiter de l'étendue de nos activités de représentation chez les concessionnaires pour leur démontrer les multiples avantages de notre nouveau modèle d'affaires », affirme Benjamin Plourde.

L'équipe de Garantie AutoRoute compte justement deux nouveaux directeurs en développement des affaires, en plus d'un partenariat stratégique, pour arpenter la province et répondre à toutes les questions que va susciter la stratégie de franchisés.

Bref, l'année qui vient s'annonce encore plus occupée pour Garantie AutoRoute que celle qui se termine ! • • •

GROUPE PREMIER QUÉBEC

LES BONS COUPS DE 2022

« Notre plus grand bonheur est certainement d'avoir pu maintenir nos services à un haut niveau dans un contexte de croissance importante », partage Caroline Patry, vice-présidente chez Groupe Premier Québec. En effet, particulièrement chez des fournisseurs dotés d'une structure de centrale, il n'est pas rare d'observer une baisse de rendement lors des périodes de croissance rapide.

Dans le cas de GPQ, cette effervescence s'est traduite par une augmentation du nombre de dossiers, qui est passé de 40 000 à plus de 65 000. « J'ajouterais que nous sommes plus efficaces que jamais », précise Mme Patry. Ce niveau de performance a notamment été facilité grâce à une nouvelle mouture de leur CRM implantée en 2021. Cette version 2.0 fait en sorte que le traitement des dossiers se fait à une vitesse grand V.

Une autre grande réussite de GPQ découle du partenariat avec deux banques. Il est désormais possible d'offrir aux clients des taux bancaires subventionnés qui incluent des ristournes. « Nous sommes les seuls qui peuvent proposer ce type de programmes exclusifs », dit fièrement Caroline.

LES SOUHAITS POUR 2023

Durant la nouvelle année, la majeure partie des efforts de GPQ sera concentrée à conclure de nouveaux partenariats avec d'autres banques et constructeurs. Grâce à la bonification de programmes bancaires exclusifs, leurs clients pourront profiter de taux plus avantageux et de meilleures conditions, surtout dans un climat d'incertitude financière.

De plus, Groupe Premier Québec entend offrir de meilleurs services et maximiser les options disponibles pour ses clients à la suite de nouvelles ententes avec ces OEM.

Enfin, la nouvelle année marquera également l'expansion de l'entreprise vers la Rive-Nord saluée par l'ouverture d'une deuxième succursale.

JASON MÉNARD et **CAROLINE PATRY**
Président et vice-présidente
de Groupe Premier Québec

DECISIONINGIT

LES BONS COUPS DE 2022

Les derniers mois de l'année ont apporté beaucoup de nouveautés chez DecisioningIT, notamment des outils inédits qui sont désormais disponibles sur la fameuse plateforme F&A Lucy. Cette assistante virtuelle, qui permet un survol de toutes les options de financement, est maintenant intégrée avec les agences de crédit Equifax et TransUnion. Cette intégration, en plus de celle avec les systèmes DMS et CRM, facilite et accélère les transactions, des qualités fortement appréciées par les directeurs financiers.

« L'entreprise a grandi de manière impressionnante en 2022 en récoltant des clients concessionnaires à travers tout le Canada », indique André-Martin Hobbs, cofondateur de DecisioningIT. Une ronde de financement de plus de 2 M$ et l'ajout de talents internationaux au conseil d'administration sont notamment responsables de cette croissance. Mentionnons Steven Landry, ancien président d'AutoCanada et de Chrysler North America, qui s'est joint à l'entreprise cette année.

L'émancipation de l'offre de service de Lucy inclut également la présentation de produits de financement et d'assurance (F&A) directement sur sa plateforme. Et comme les grandes nouveautés en attirent d'autres, un nouvel outil baptisé *Widget* permet dorénavant de préqualifier les clients en ligne directement sur le site Web de la concession.

Annabelle Barrette et **André-Martin Hobbs** au Congrès 2022 de la CCAQ à Whistler

LES SOUHAITS POUR 2023

« Dès les premiers mois de la nouvelle année, nous offrirons un outil de conformité », fait savoir André-Martin Hobbs. DecisioningIT lancera aussi une nouvelle version de Lucy conçue pour les sports motorisés, tandis que de nouvelles connexions avec les portails de financement seront activées.

Enfin, au chapitre du personnel, la dynamique PME montréalaise compte annoncer la nomination de plusieurs autres grands noms de l'industrie durant le premier trimestre de 2023.

LES BONS COUPS DE 2022

L'équipe de Produits Avantage Plus s'est toujours fait un point d'honneur d'amener intégrité, transparence et dynamisme dans chacune de ses interactions. Cette habitude s'est renouvelée avec une multitude d'initiatives concrètes pour assister ses marchands.

C'est avec des outils de formation, l'encadrement des directeurs financiers et la mise en place de groupes VIP destinés à la communication sur les réseaux sociaux que PAP a commencé l'année. « Nos efforts ont porté fruit surtout au chapitre de l'engagement et de la formation des forces de vente », précise la présidente-directrice générale, Karine Lebel.

Fidèles à leurs valeurs, ils ont poursuivi sous le signe de l'intégrité - thème d'actualité en 2022. « Notre réputation ainsi que nos 30 ans d'expérience continuent à cultiver ce lien de confiance avec nos marchands et clients. » PAP a d'ailleurs élargi son portefeuille de couvertures dans une diversité de marchés et agrandi son territoire, notamment en Ontario et au Nouveau-Brunswick.

Consciente des changements du marché vers l'électromobilité, PAP a affiné ses offres de protection et établi des coopérations de visibilité stratégique. Ainsi est né le partenariat avec la Fondation québécoise d'éducation en sécurité routière. PAP a également participé au Grand Rallye Électrique 2022 en tant que partenaire et coureur (3e place).

LES SOUHAITS POUR 2023

« Nous souhaitons poursuivre le soutien et la formation des directeurs financiers avec du Coaching virtuel. Maintenir une forte diffusion d'information et un encadrement personnalisé en concession, toutes ces mesures seront nos piliers », explique Karine Lebel. L'entreprise souhaite également s'implanter dans les autres provinces canadiennes. « Étant foncièrement avant-gardistes, nous resterons à l'affût des nouveautés afin de continuer à offrir des protections à la fine pointe. »

« Avec les pratiques d'affaires de l'industrie scrutées à la loupe et questionnées par les différents médias, il sera crucial pour nous de continuer d'agir avec transparence et intégrité et de fournir tout l'encadrement nécessaire en matière de conformité. »

« À tous, merci de votre appui cette année et nous vous souhaitons une année 2023 pleine de succès. »

SOLUTION GLOBALE AUTOMOBILE

LES BONS COUPS DE 2022

Malgré toutes les embûches qu'a connues l'industrie automobile, le bilan est généralement positif pour les constructeurs et leurs concessionnaires et donc, par ricochet, leurs fournisseurs. Solution Globale Automobile ne fait pas exception.

Ainsi, une douzaine de nouveaux clients ont joint la famille de SGA et l'entreprise a étendu son marché jusqu'en Abitibi. « Malgré la baisse d'unités vendues par nos clients, nous avons dépassé nos objectifs grâce à l'innovation continue », souligne le président Jean-Claude Rabbat.

Solution Globale en a aussi profité pour solidifier ses bases. « Nous avons respecté notre promesse de livrer un service et un soutien exceptionnels. Malgré la pénurie de main-d'œuvre, nous avons réussi à soutenir nos fidèles clients », dit M. Rabbat.

Popularisés par les mesures sanitaires, les véhicules de loisirs ont connu un essor sans précédent au cours des deux dernières années, de sorte que SGA a naturellement joint l'Association des concessionnaires de véhicules de loisirs du Québec. Avec 90 % de son marché au Québec, l'association regroupe 235 membres.

De gauche à droite et de haut en bas : **Stéphanie Behrens**, **Melissa Robert**, **Marco Gomez**, **Tina Bolduc**, **Sylvie Dusablon** et **Mélanie Favre**. **Cynthia Robert**, **Amélie Lachance**, **Jean-Claude Rabbat**, **Stacy Chasles** et **Carol-Anne Chartrand**.

LES SOUHAITS POUR 2023

Évidemment, le succès de SGA est intimement lié au volume de ventes de ses clients. Les problèmes d'approvisionnement ont eu un impact réel sur le marché. C'est pourquoi l'équipe souhaite « que les unités soient au rendez-vous afin de maximiser les ventes pour nos clients. De notre côté, nous nous engageons à poursuivre notre mission basée sur l'excellence du service », affirme Jean-Claude.

L'entreprise relèvera ces défis avec deux nouvelles ressources qui se joindront à l'équipe en 2023, après l'arrivée cette année de la coach Carol-Anne Chartrand.

Enfin, l'équipe de SGA souhaite à tous la prospérité, la santé et de doux moments en famille et entre amis.

LES BONS COUPS DE 2022

C'est sur de très bonnes notes que l'équipe d'iA Services aux concessionnaires con-clut l'année 2022. Et comment!

«Malgré les soubresauts que vit le marché automobile, bravo à notre équipe, qui a su se surpasser! Le développement des affaires et les formations offertes chez les concessionnaires nous ont permis de nous distinguer. Ainsi, nous sommes parvenus à maintenir notre croissance au sein de l'industrie», signale Sébastien Alajarin qui, au cours de l'année, a hérité du titre de vice-président régional pour le Québec à iA Services aux concessionnaires.

Le gestionnaire est également très heureux d'avoir pu enfin rassembler les membres de son équipe à l'Hôtel Delta, à Trois-Rivières. Un événement qui a réuni plus de 80 personnes. «Ça faisait du bien de se voir après plus de deux ans de réunions virtuelles. Même l'économiste en chef d'iA, Sébastien McMahon, a participé à la rencontre pour nous parler des tendances à venir dans le marché.»

Mais ce dont le vice-président régional d'iA Services aux concessionnaires demeure le plus fier en 2022, c'est la nouvelle collaboration qui le lie au constructeur Hyundai/Genesis. «Grâce à une nouvelle entente établie avec ce partenaire, nous devenons un fournisseur privilégié de produits F&A pour la marque sud-coréenne d'un bout à l'autre du pays. Des produits qui seront accessibles dès le printemps prochain», indique Sébastien Alajarin.

LES SOUHAITS POUR 2023

Motivée par les résultats de 2022, l'équipe de Sébastien Alajarin compte poursuivre sur sa lancée durant la nouvelle année. «Nous allons continuer de soutenir nos partenaires afin qu'ils appliquent les meilleures pratiques visant le traitement équitable des consommateurs. Mais surtout, nous allons continuer de mettre en place des initiati-ves afin que notre industrie obtienne davantage que la note de passage aux yeux des consommateurs, sans oublier ceux des régulateurs.»

Joyeuses fêtes!

En 2023, offrez-vous la tranquillité d'esprit!

iA Services aux concessionnaires fournit les programmes et les formations en commercialisation après-vente les plus complets au Canada.

iA Services aux concessionnaires

iaservicesconcessionnaires.ca • info.iasc@ia.ca • 1 877 671-9009

TOP GUN FORMATION

LES BONS COUPS DE 2022

Depuis cinq ans, le nom de Top Gun se taille une réputation enviable auprès des concessionnaires du Québec. Il est donc normal que l'entreprise, reconnue pour son expertise dans l'univers des F&A, ait décidé de se doter d'un directeur général afin de structurer sa croissance et son offre de service.

Lors de ses premières années d'activité, Top Gun Formation se concentrait principalement sur l'enseignement des meilleures pratiques au sein des équipes F&A. L'offre de service a ensuite évolué vers un service de « relance de produits » afin de venir en aide aux concessionnaires pendant la pandémie. « Cette formule a tellement obtenu de succès que nous sommes désormais sollicités pour prendre en charge la totalité des activités du département F&A de plusieurs concessions. De la demande de crédit jusqu'au montage de dossier. Un service que nous proposons maintenant à la grandeur de la province », indique François Bégin, directeur général de la firme.

Et ça tombe bien, puisque les méthodes de travail éthiques et transparentes quant à la vente, ainsi que les performances réalisées par les deux fondateurs de l'entreprise, Édouard-Yves Paris et David Lamarre, inspirent de beaux éloges de la part de gros acteurs de l'industrie. « Des constructeurs et des fournisseurs d'assurance recommandent nos services à leurs concessionnaires. À nos yeux, il s'agit d'une solide preuve que nous avons fait une différence en 2022 », soutient le fier gestionnaire.

Ce n'est donc pas un hasard si Top Gun Formation a connu une forte croissance au cours de l'année qui s'achève, lui permettant du coup de doubler son chiffre d'affaires.

LES SOUHAITS POUR 2023

Le succès des initiatives de l'entreprise tout en maintenant le même niveau de service avec nos clients actuels. Une croissance structurée sans dénaturer ce qui a fait notre succès au fil des ans; notre approche personnalisée basée sur la satisfaction de la clientèle, tout le contraire d'une centrale d'appel.

Enfin, Top Gun souhaite « continuer d'aider l'industrie, particulièrement les plus petites concessions en région, à s'élever au-dessus de la moyenne dans un monde de plus en plus complexe », conclut François Bégin.

FRANÇOIS BÉGIN
Directeur général de Top Gun Formation

La combinaison gagnante du père Noël
Toute l'année comme pendant la période des fêtes, nous sommes là pour vous !
SSQ services aux concessionnaires
deviendra
Sym-Tech
SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES
COMPAGNIE DU GROUPE AMYNTA
1 877 373-7717

LES BANQUES

Banque Scotia[MD]

Desjardins

CIBC

BMO

ICEBERG FINANCE

BANQUE NATIONALE

TD

RBC

« Les liens étroits que nous entretenons avec
nos banques partenaires sont essentiels au développement
et au bon fonctionnement de notre entreprise,
tout comme leur capacité de s'adapter
sans relâche à nos besoins. »

JIMMY AZOUZ
VICE-PRÉSIDENT DU GROUPE GABRIEL

RBC FINANCEMENT AUTOMOBILE QUÉBEC

LES BONS COUPS DE **2022**

Un virage technologique novateur a été amorcé par le département de Financement automobile Québec pour faciliter et améliorer l'expérience des concessionnaires à transiger avec RBC. « Les concessionnaires ont maintenant la capacité de transmettre les documents par un portail sécurisé et de saisir les signatures électroniques en une seule opération », explique Lysabelle Latulippe, première directrice, services financiers de détail.

Grâce à cette technologie, les concessionnaires peuvent également ajouter des zones de signatures au moyen de la fonctionnalité de signature électronique, et ce, peu importe le document. « Nous sommes parmi les premiers dans l'industrie à offrir ces fonctionnalités. »

Financement automobile Québec a aussi amélioré sa plateforme avec l'ajout de nouvelles fonctionnalités quant à la gestion des stocks pour les concessionnaires qui financent leur inventaire avec RBC. « Nous avons implanté de nombreuses fonctions de transformation qui facilitent la tâche des employés des concessionnaires, dont l'ouverture de session unique, la fonction de groupe de concessionnaires, des données en temps réel, et bien plus », souligne Philippe Macbeth, vice-président Financement automobile Québec RBC.

Par ailleurs, les programmes de financement ont été améliorés et ajustés. Ainsi, plus d'approbations sont réalisables pour les clients sous le programme des Nouveaux Arrivants. Des assouplissements aux critères et aux délais d'exécution permettent une plus grande rapidité et donnent accès à un prêt auto à un plus grand nombre de clients. Ces nouveaux citoyens peuvent donc repartir au volant de leur voiture pour une intégration facilitée au Canada.

Enfin, « notre programme de financement dédié aux clients commerciaux continue d'être des plus compétitifs. Maintenant ces clients peuvent obtenir du financement sur des durées plus longues et bénéficier d'une limite totale plus grande de produits de financement prêt auto commerciaux », conclut Philippe Macbeth.

Une partie de l'équipe Financement automobile Québec RBC

LES SOUHAITS POUR **2023**

Pour la nouvelle année, Philippe Macbeth espère voir une stabilisation de l'inflation. Quant à l'approvisionnement des véhicules, Financement automobile Québec RBC espère voir un retour à un niveau qui répond mieux à la demande.

« Les concessionnaires et leurs clients peuvent compter sur RBC pour les accompagner dans la réalisation de leurs objectifs. »

Bonne année !

Au nom de tous les employés
de Financement automobile RBC®,
nous vous remercions
de votre soutien.

Nous serons heureux de vous
aider à assurer la réussite
de votre entreprise en 2023.

Pour plus d'information
veuillez visiter notre site web

www.rbc.com/financementautomobile

Ho ho HO!

La Banque Scotia tient à souligner la vigueur et la solidité de l'industrie automobile ainsi que l'excellence de notre réseau de concessionnaires québécois.

Années après années, votre confiance nous a permis, malgré tous les défis, de connaître une autre année remarquable.

Merci infiniment pour votre loyauté et de choisir la Banque Scotia pour vos besoins et ceux de vos clients.

Nos meilleurs vœux de bonheur, de santé et de prospérité à vous et vos proches pour les fêtes et la nouvelle année.

ALAIN HENRY
Vice-président national des ventes

HANI MOALEM
Directeur principal, relations d'affaires

JULIE SIMARD
Directrice principale, relations d'affaires

MARTINE DROLET
Directrice des ventes aux particuliers

ROBERTO D'ERRICO
Directeur principal, relations d'affaires

SYLVIE HURTUBISE
Directrice principale, relations d'affaires

CYNTHIA FICCA
Directrice principale, relations d'affaires

Banque Scotia[MD]

www.banquescotia.com/avantageconcessionnairescotia
www.banquescotia.com/financementauxconcessionnaires

BANQUE DE MONTRÉAL

LES BONS COUPS DE 2022

Ça va vite chez BMO Financement automobile. Même encore plus vite depuis que l'organisation a lancé sa plateforme de financement assisté. «Grâce à ce nouvel outil, notre équipe est en mesure d'assurer une période de déboursement de moins de 24 heures en tout temps pour nos partenaires», signale Sylvie Brunelle, directrice principale ventes financement automobile particulier - Québec à BMO.

Et ce n'est pas tout, poursuit-elle. Le programme Solutions Avancé BMO a été bonifié. Résultat: les équipes de F&A se font rarement dire non. «Au lieu de décliner certaines demandes de prêts réguliers, notre nouvel outil permet d'offrir instantanément d'autres alternatives. Ce qui nous a permis d'accorder encore plus de prêts automobiles aux particuliers que par les années passées», explique Sylvie Brunelle.

La division commerciale de BMO Financement automobile Québec n'est pas en reste non plus, enchaîne son vice-président Sylvain Raymond. «La demande grandissante pour notre soutien financier nous a inspiré la mise en place d'une équipe de comptes nationaux afin de servir les plus grands groupes de concessionnaires à l'échelle du pays.» Son équipe et lui ont d'ailleurs réalisé de très belles transactions en 2022. «L'une d'elles s'est même concrétisée par une syndication bancaire pour un de nos plus grands clients», avise le gestionnaire.

LES SOUHAITS POUR 2023

Malgré les turbulences économiques à l'horizon qui pourraient ralentir les activités de ses clients et partenaires, l'équipe de BMO Financement automobile Québec garde bon espoir que 2023 sera une autre bonne année. «Nous souhaitons, bien sûr, que l'approvisionnement de véhicules ainsi que la main-d'œuvre soient au rendez-vous», partage Sylvain Raymond. Mais ce que lui, Sylvie et son équipe souhaitent à leurs partenaires, c'est que tous continuent d'appliquer de bonnes pratiques d'affaires et de faire preuve de transparence dans leurs activités. «Des éléments clés essentiels pour assurer la santé de notre industrie», conclut Sylvain Raymond.

SYLVAIN RAYMOND
Vice-président de BMO
Financement automobile Québec

BANQUE NATIONALE DU CANADA

LES BONS COUPS DE **2022**

C'est dans les tempêtes que l'on reconnaît ses meilleurs alliés. La Banque Nationale est justement très fière d'avoir pu soutenir ses partenaires tout au long de l'année 2022. Une année marquée par l'inflation, un manque d'inventaire de véhicules et une hausse importante du taux directeur au pays.

«Nous avons pu aider nos partenaires et créer de nouvelles ententes avec des concessionnaires de divers segments motorisés à travers le pays. L'année 2022 a d'ailleurs permis à notre équipe d'augmenter considérablement ses parts de marché à l'extérieur du Québec. Notamment en Ontario, où nous avons établi de très belles ententes», partage Christian Turcotte, directeur de produits, solutions de financement aux particuliers à la Banque Nationale du Canada.

Cette forte présence partout au pays, dit-il, a valu à son institution de bons commentaires de la part de l'équipe du sondage annuel de J.D. Power. «Selon J.D. Power, nous sommes l'institution financière qui enregistre les plus fortes augmentations de satisfaction d'année en année», raconte M. Turcotte. La rapidité du processus de débours de l'équipe compte justement parmi les services fort appréciés par les partenaires, note-t-il.

CHRiSTIAN TURCOTTE
Directeur de produits, solutions de financement aux particuliers à la Banque Nationale du Canada

LES SOUHAITS POUR **2023**

Au cours de la prochaine année, Christian Turcotte et ses collègues souhaitent faire rayonner davantage les produits et services de la Banque Nationale d'un océan à l'autre. Il compte également développer et solidifier les relations clients qui s'ajoutent au fil des semaines. «Nous allons poursuivre nos engagements déjà bien établis et surtout notre mission: l'humain d'abord. Nous avons le personnel en place pour écouter nos partenaires et répondre à leurs besoins.»

Bref, promet-il, «nous allons continuer d'être présents, tempête ou non!».

FINANCEMENT AUTO TD

LES BONS COUPS DE 2022

Que Financement auto TD trône au sommet du classement canadien des prêteurs non exclusifs de J. D. Power pour une cinquième année consécutive représente une très belle accolade pour l'institution financière. « Mais cet honneur démontre surtout que nous sommes devenus l'équipe de confiance financière des concessionnaires au pays. Et ça, c'est une solide récompense pour le travail que nous accomplissons », partage fièrement le directeur régional des ventes du Québec, Luigi Mancini.

L'année 2022 marque également le retour des activités en présentiel. « Ça fait du bien de revoir notre monde en concession. D'ailleurs, nous avons organisé plusieurs événements au cours de l'année, dont un spécialement à l'occasion du Grand Prix de F1, à Montréal. Plus d'une cinquantaine de nos partenaires concessionnaires ont été invités à ce rassemblement haut en couleur », raconte Luigi.

Cette visibilité, bonifiée par l'amélioration de notre application « TD au Volant », qui augmente les *leads* à l'endroit des concessionnaires, a permis à l'équipe de Financement auto TD de mousser ses parts de marché à travers le Québec. « C'est de loin une année record au Québec », signale Luigi Mancini.

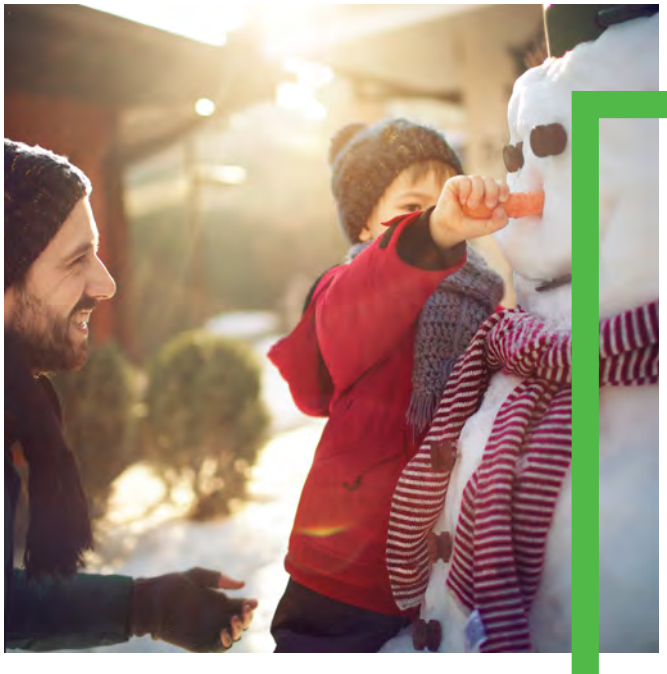
Une année exceptionnelle également pour la division commerciale dirigée par son collègue Christopher Tollstam, qui a recruté de nouveaux groupes, mentionne-t-il. D'ailleurs, l'équipe de Financement auto TD profite de son erre d'aller pour ajouter une toute nouvelle offre de financement d'inventaires qui s'adresse aux concessionnaires de VR. Une première au sein de l'institution.

CHRISTOPHER TOLLSTAM
Chef de marché - division commerciale

LUIGI MANCINI
Directeur régional des ventes du Québec

LES SOUHAITS POUR 2023

Moins d'incertitudes économiques, plus d'inventaires chez les concessionnaires et davantage d'occasions de rencontrer les partenaires font partie de la liste de souhaits de l'équipe de Luigi Mancini. « Et peu importe ce qui arrive en 2023, conclut-il, nous allons continuer de faire honneur à notre premier rang de prêteur non exclusif au pays. »



Financement auto TD

Merci pour votre soutien. Nous avons hâte de vous voir au courant de la nouvelle année.

Joyeuses fêtes de la part de l'équipe de Financement auto TD.

Pour en savoir plus, communiquez avec nous.
1-855-TDAUTO1 (1-855-832-8861)

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

| DESJARDINS |

LES BONS COUPS DE 2022

L'année qui s'achève a été ponctuée de plusieurs changements dans l'industrie automobile et les commerçants, tout comme les clients, ont dû apprendre à s'adapter tout au long de l'année.

Bien que les concessionnaires aient commencé l'année avec peu de véhicules en inventaire, les clients étaient au rendez-vous. Il y a eu une forte demande pour les véhicules neufs à essence, hybrides ou électriques, ce qui a créé un débalancement avec l'offre. Les clients ont dû s'armer de patience. En général, ils ont eu beaucoup de temps pour rêver à leur future acquisition avant de pouvoir enfin en prendre possession.

Durant le deuxième semestre, les signes d'inflation ont poussé la Banque du Canada à augmenter le taux directeur à plusieurs reprises. En octobre, on commençait à voir les premiers signes de ralentissement de la demande. Espérons que cette baisse ne sera que momentanée et que la situation se stabilisera rapidement.

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

LES SOUHAITS POUR 2023

Les actions de la Banque Centrale nous laissent croire à un retour à la normale en matière d'inventaire et à un certain rééquilibrage entre l'offre et la demande. Nous pourrions voir réapparaître les taux subventionnés des constructeurs et des offres un peu plus alléchantes afin de compenser la baisse de la demande.

La menace d'une récession plane toujours. Cependant, récession ou pas, la pression à la hausse des prix tend à s'estomper. Et puis, quoi qu'il advienne, l'équipe de Desjardins poursuivra son travail sur le terrain pour vous accompagner au quotidien.

FINANCEMENT AUTO CIBC

LES BONS COUPS DE **2022**

À l'instar de toute bonne institution financière qui évolue dans l'industrie automobile, Financement auto CIBC continue d'ajouter de nouvelles applications dans sa gamme de services offerts à ses partenaires concessionnaires.

« L'automatisation de nos processus en 2022 figure justement parmi les nouvelles solutions très appréciées par nos clients. Cette technologie permet désormais d'accélérer nos prises de décision, de résoudre plus rapidement des problèmes et d'améliorer le taux d'approbation automatique », indique Nick Basile, directeur principal à Financement auto CIBC.

L'équipe de M. Basile a également mis en place de nouvelles fonctionnalités qui ont bonifié le système d'accès du concessionnaire CIBC. « Nous avons ajouté, entre autres, une solution qui permet aux concessionnaires de trouver facilement les relevés de solde de prêt par l'intermédiaire de notre outil Dealertrack », dit-il. « Mais ce dont nous sommes très fiers, c'est l'instauration d'un mode de financement qui facilite l'achat de véhicules électriques au pays. Grâce à un taux de financement inférieur, nous avons participé au financement de plus de 41,5 M$ en ventes de VÉ en 2022. De plus, pour chaque prêt admissible, nous avons versé une somme de 25 $ auprès de l'organisme Conservation de la nature du Canada. Ce qui s'est traduit par un montant de 31 000 $ », partage le directeur principal de Financement auto CIBC.

LES SOUHAITS POUR **2023**

Inspirée par la résilience dont ont fait preuve ses partenaires au cours des trois dernières années, l'équipe de Financement auto CIBC compte poursuivre le développement de nouvelles solutions numériques. « Notre objectif pour 2023 est de continuer de réduire le plus possible les obstacles qui nuisent au processus d'achat de véhicules, souligne Nick Basile. Bien entendu, nous souhaitons fortement demeurer un acteur financier majeur au sein de l'industrie des véhicules verts. »

NICK BASILE
Directeur principal à Financement Auto CIBC

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

LES BONS COUPS DE 2022

Quelle année! Nous souhaitions poursuivre notre croissance en 2022. Eh bien, on peut dire assurément que nos objectifs ont été largement réalisés!

Une croissance de nos ventes de 65%, une croissance de notre portefeuille de prêts en vigueur de 36%, une entrée réussie en Ontario et dans les provinces atlantiques et, finalement, l'acquisition en avril dernier de iFinance Canada, une nouvelle verticale qui nous a ouvert le marché du financement dans les soins de santé, chirurgies esthétiques, soins oculaires, capillaires, laser, dentaires et vétérinaires.

Cette acquisition a doublé la taille de notre entreprise avec dorénavant des bureaux d'affaires à Vancouver, Toronto et Québec. L'entreprise compte désormais près de 150 employés et nos plans de financement sont aujourd'hui distribués d'un océan à l'autre. Malgré un contexte de marché extrêmement difficile, autant chez les concessionnaires de véhicules neufs que chez les marchands de véhicules d'occasion, nous avons augmenté nos parts de marché de façon considérable, preuve évidente que nos différents programmes de financement répondent parfaitement aux besoins particuliers de la clientèle de nos précieux partenaires d'affaires.

LES SOUHAITS POUR 2023

Il est bien évident que nous souhaitons poursuivre notre croissance organique, d'autant plus que nous sommes maintenant avantageusement connus, bien sûr au Québec, mais aussi en Ontario et dans les provinces maritimes. Nous voulons aussi réussir en Colombie-Britannique et en Alberta, où nous venons d'entamer une percée.

Nous avons de grandes ambitions pour notre compagnie sœur, iFinance Canada, puisque les soins de santé représentent un marché national de 5G$, un immense et beau défi pour nous.

Nous travaillons sur plusieurs autres intégrations potentielles en lien avec notre objectif de devenir un joueur majeur au Canada dans le financement spécialisé et alternatif. Comme le potentiel de développement de nos différentes lignes d'affaires est très grand, nous nous souhaitons deux ou trois acquisitions stratégiques qui enverraient un message fort à l'industrie: Iceberg Finance se positionne pour devenir un leader canadien.

Certes, de très grandes ambitions, mais toutes réalisables et à la hauteur de nos capacités!

RÉAL BRETON
Président d'Iceberg Finance

CONGRÈS DE L'AMVOQ
MISSION ACCOMPLIE!

Du 21 au 23 octobre dernier, l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec a réuni ses membres ainsi que ses partenaires au Manoir Richelieu, à La Malbaie, pour son congrès annuel.

Notons que cela fera bientôt 30 ans que l'AMVOQ tient son congrès annuel aux quatre coins de la province. On se souviendra d'ailleurs que le dernier rassemblement en présentiel date de 2019. Durant les deux années de pandémie, l'Association a maintenu ses assemblées générales ainsi que certaines formations pour ses membres, mais en mode virtuel.

De retour en présentiel cette année, les quelque 400 participants ont profité de l'événement, qui s'est déroulé sur la thématique du *reboot*. « La thématique du *reboot* se veut un clin d'œil à ce qu'a vécu l'industrie dans les deux dernières années. Le commerce a tellement bougé. Il s'est arrêté, a mal fonctionné, a évolué… La logique ici est donc de faire un redémarrage, un peu comme quand ton système informatique fait des siennes (les habitués de Windows savent de quoi on parle) », a expliqué Steeve De Marchi, le directeur général de l'AMVOQ.

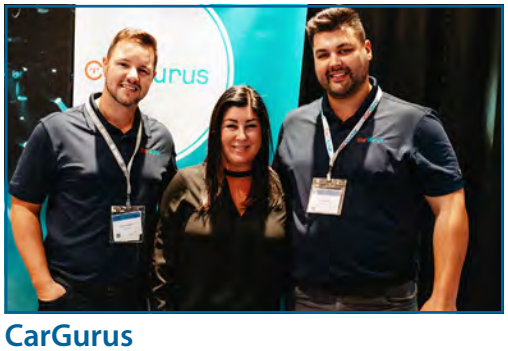
Comme après chaque congrès, l'AMVOQ a sondé les participants. Le constat est unanime : mission accomplie, et ce, à tous les niveaux, nous dit M. De Marchi. Que ce soit sur le plan de l'événement même, de l'occasion d'avoir pu mettre les membres et les partenaires sur le même plateau, sans oublier le divertissement. Bref, toutes ces raisons qui font que nous organisons notre congrès, résume-t-il.

Chose certaine, l'énergie sur place était palpable. De toute évidence, les participants étaient heureux de se revoir et en avaient long à raconter. Tellement que notre équipe de production a manqué de temps pour faire le tour de tous les membres et des partenaires de l'événement.

AMVOQ
Jacques Leduc, agent au développement, **Nancy Proulx**, stratège Web, **Jeffrey Cliche-Picard**, directeur financier, **Élyse Gagnon**, directrice financière, **Alexandre Whalen Tabet** et **Martin Moreau**, conseillers stratégiques.

M. De Marchi mentionne d'ailleurs qu'il s'agit d'un autre point qu'a révélé le sondage. Pour la première fois dans l'histoire du congrès, les participants en redemandent. Plus de temps, plus de conversations, plus d'échanges.

Iceberg Finance
Maxime Duquette et **Roberto Bernard**, directeur principal opérations et développement des affaires.



CarGurus
Mathieu Veilleux-Turgeon, directeur régional des ventes Québec, **Hélène Pelletier**, directrice régionale des ventes, et **Maxime Béland**, gérant de compte.

AutoPrévention
Karine Dionne, conseillère en prévention, et **Ines Tchakima**, conseillère en communication et relations publiques.

AutoHebdo.net et LesPac

Luc Morin, vice-président des ventes, **Daniel Joseph Marsillo**, directeur des ventes pour le Québec, **Pedro Casaubon** et **Vincent Derval**, directeur régional des ventes.

Kijiji Autos

Marie-Jeanne Gingras, gestionnaire de territoire, **Jocelyn Fecteau**, directeur des ventes – Est du Canada, **Walid Achour**, directeur des comptes stratégiques, et **Kristin MacIntosh**, directrice au développement des affaires.

NAPA Pièces d'auto

Quatre membre de l'équipe NAPA Pièces d'auto et NAPA/CMax, soit **Éric Léveillé**, **Christian Roy**, **Alain Laplante** et **Benoit Cloutier**.

TradeRev

Joey Forgione, directeur de district Rive-Sud, **Arthur Tek**, directeur de district Laval-Rive-Nord, **Pier-Luc Parent**, directeur des ventes, **Nicolas Grenier**, directeur de district Ville de Québec, **Rami Aref**, directeur de district Montréal, et **Jean Malbœuf**, directeur des ventes.

SSQ Services aux concessionnaires

Francis Vallée, **Éric Leclerc**, **Hugo Pelletier**, **François Grenier**, **Nancy Gagnon**, **Émilie Dionne** et **Nathanael Roberge**.

ARPAC

Simon Matte, président-directeur général de l'Association des recycleurs de pièces d'autos et de camions inc.

Boom Marketing

Pascal Bergeron, directeur.

iA Services aux concessionnaires

Bianka Foisy-Marquis, spécialiste, comptes majeurs, **Danielle Lamarche**, consultante, **Christian Guy**, directeur développement des affaires, **Martine Ferron**, directrice des ventes division véhicules récréatifs et automobiles d'occasion

MITSUBISHI OUTLANDER PHEV 2023

LE LANCEMENT LE PLUS IMPORTANT EN 20 ANS D'HISTOIRE AU CANADA

C'est ainsi que le président et chef de la direction de Mitsubishi Canada, Kenji Harada, a qualifié l'arrivée au pays de son nouvel Outlander PHEV 2023. Le dévoilement à la presse canadienne de ce nouveau modèle phare pour la marque a eu lieu à Vancouver dans la première semaine de décembre. *AutoMédia* était sur place.

Pour Steve Carter, directeur marketing, cette déclaration illustre clairement la confiance du constructeur envers cette seconde génération de l'Outlander PHEV: «Ce modèle rassemble nos deux principales forces, soit notre technologie de traction intégrale S-AWC ainsi que notre technologie hybride branchable.» Il rappelle qu'après avoir été la première à introduire un modèle PHEV dans le segment avec l'Outlander hybride de première génération en 2017, Mitsubishi reprend son avance en étant de nouveau parmi les premières à offrir une seconde génération, revue et améliorée.

Le constructeur a d'ailleurs déplacé en sol canadien pour l'occasion, directement du Japon, Kentaro Honda, ingénieur en chef du segment, qui est derrière la conception du PHEV, ainsi que Dr Kaoru Sawase, Ph. D., ingénieur chargé du développement et du perfectionnement de la technologie S-AWC. Tous deux ont pu témoigner de l'unicité de ces technologies respectives, entièrement mises à contribution pour porter l'expérience de conduite du nouvel Outlander PHEV 2023 à un niveau inégalé.

M. Carter ajoute: «Nos concessionnaires demandent non seulement de nouveaux produits, mais surtout de nouveaux produits qui sauront répondre aux besoins réels des consommateurs. C'est précisément ce que va accomplir notre nouvel Outlander PHEV.» Ce sera particulièrement vrai pour le marché du Québec, qui représente près de 45% des ventes totales de Mitsubishi, mais aussi où plus de 60% des Outlander PHEV de première génération vendus au Canada ont été livrés.

Interrogé à ce sujet, François Roy, copropriétaire et directeur général de Québec et Ste-Foy Mitsubishi, abonde dans le même sens: «Honnêtement, quand on regarde la qualité de finition du véhicule, la performance de la traction intégrale, l'espace pour sept passagers, les subventions qui amènent le prix du véhicule à un niveau hautement compétitif… je ne vois pas quel autre modèle de VUS PHEV peut réellement nous faire concur-

Kenji Harada, président et chef de la direction de Mitsubishi Canada, en compagnie de Sawase San et Honda San, les deux ingénieurs japonais.

rence en date d'aujourd'hui!» Et avec plus de 500 réservations en banque entre ces deux concessions, on peut affirmer que la clientèle partage son avis! «Tous les avantages sont sur notre côté et les clients le démontrent clairement. On n'a jamais vu un tel engouement des acheteurs; ils réservent leur véhicule sans même le voir en personne», mentionne M. Roy, selon qui la qualité de construction du véhicule et l'insonorisation supérieure font partie des éléments impressionnants.

Un véhicule équilibré et sans compromis

Si l'ensemble de la présentation faite à la presse se résumait en un seul mot, ce serait celui-ci: équilibre. Don Ulmer, directeur principal, stratégie d'entreprise et sur les produits chez Mitsubishi Canada, explique: «Le segment des VUS compacts est le plus populaire au Canada. En produisant l'Outlander, nous nous sommes assurés qu'il réponde à l'ensemble des besoins et des priorités des acheteurs.» Espace et polyvalence pour toute la famille, traction intégrale S-AWC, sept passagers, plus grande autonomie 100% électrique sont autant d'éléments qui contribuent à susciter un coup de cœur des consommateurs pour ce véhicule. M. Ulmer souligne que plusieurs nouvelles fonctionnalités sont très rares dans le segment, par exemple «les quatre options de recharge, incluant celle avec une borne de niveau 3, ou encore l'ajout de la "pédale innovante" permettant de gérer à la fois l'accélération et la décélération d'un seul pied».

Don Ulmer soutient par ailleurs qu'il est très facile de s'y retrouver au volant du véhicule, et ce, quel que soit le niveau de connaissance de l'acheteur par rapport à la conduite hybride ou électrique. «Nous nous sommes assurés que l'Outlander PHEV soit aussi facile à utiliser que possible, tout en permettant à ceux qui souhaitent contrôler davantage ses différents modes de conduite de le faire en toute simplicité.» Ainsi, il est possible de basculer entre les quatre niveaux de conduite électrique et les sept modes de traction intégrale d'une simple commande.

M. Carter tient à préciser que c'est également vrai en ce qui concerne l'autonomie de l'Outlander PHEV. «Il rend possibles des déplacements en mode 100% électrique, tout en supprimant l'anxiété liée à l'autonomie que vivent certains acheteurs devant les modèles électriques.» À cet effet, le nouveau modèle profite d'un gain de 54% de son autonomie électrique grâce aux batteries de 20 kWh, en plus d'un gain d'autonomie de 33% du moteur à essence en raison du réservoir qui passe de 42 à 56 litres.

Une compétition… positive!

D'avoir été les premiers dans le segment à offrir un produit PHEV a représenté un défi certain sur le plan de la considération même du véhicule. Mais pour le directeur marketing Steve Carter, la venue de plusieurs concurrents dans le segment aura été très positive: «Avec les années et l'arrivée de plusieurs rivaux, le segment des VUS hybrides branchables n'est plus méconnu. Ils sont passés d'un produit très niché à des véhicules intéressants pour une grande quantité d'acheteurs», affirme-t-il. Autre indicateur fort important à ses yeux: le pourcentage de ventes de VÉ au Canada qui atteint, pour la première fois, plus de 8% des ventes totales dans la première moitié de 2022. Cette tendance, en hausse constante, illustre bien l'appétit des consommateurs, qui sont de plus en plus nombreux à considérer un modèle électrique ou hybride branchable dans leur processus de magasinage. On parle de plus du quart d'entre eux, pour la moyenne nationale. Ce qui est assurément plus élevé en sol québécois.

DON ULMER
Directeur principal, stratégie d'entreprise et sur les produits Mitsubishi Canada

STEVE CARTER
Directeur marketing Mitsubishi Canada

Ainsi, avec la demande accrue pour des véhicules électrifiés ainsi que la concurrence désormais omniprésente dans le segment des VUS PHEV, concurrence qui contribue à l'intérêt des acheteurs envers ces modèles, les astres sont alignés pour que l'Outlander PHEV connaisse un grand succès, et le constructeur japonais a bien l'intention d'en profiter. «Nous savons que nos rivaux éprouvent de la difficulté à répondre à la demande croissante pour ce type de produit actuellement et nous déployons tous les efforts pour tirer parti de cette situation et amener un maximum d'unités au Canada.»

Interrogé à ce sujet, François Roy semblait particulièrement enthousiaste quant à l'avenir rapproché de ce nouveau modèle: «En raison de la performance des années précédentes dans les ventes de PHEV, le constructeur nous a informés que le Québec et la Colombie-Britannique allaient être favorisés quant à la distribution de la production canadienne», se réjouit-il.

Alors que 87% des ventes de l'Outlander PHEV de première génération ont été réalisées auprès de clients provenant d'autres marques, tous les espoirs sont permis pour Mitsubishi, puisque plusieurs montrent un intérêt prononcé à renouveler leur expérience avec cette version revue et améliorée. Jean-François Cromp, représentant aux ventes chez Giroux Mitsubishi, en témoigne: «Dès que le modèle est sorti au Japon, il y a plus d'un an, on a commencé à recevoir des appels de nos clients. Ils souhaitaient commander le leur!» M. Cromp a également plusieurs conducteurs d'autres marques sur sa liste. «Plusieurs propriétaires de RAV4 Prime attendent leur nouvel Outlander PHEV avec impatience. D'une part, ils savent que ce sera la référence dans le segment et, d'autre part, en raison de la demande et de la grande rareté du modèle qu'ils possèdent, ils pourront profiter d'une excellente valeur de revente», explique celui qui vend des Mitsubishi à Sainte-Agathe depuis l'ouverture de la concession, il y a plus de neuf ans.

Sur le plan technique, le nouvel Outlander PHEV est largement supérieur à son prédécesseur, à tous les niveaux. Autonomie augmentée, puissance accrue, traction intégrale S-AWC perfectionnée avec deux moteurs électriques et une distribution du couple optimisée… sans parler de l'ensemble des améliorations apportées l'an dernier dans l'Outlander à essence.

Ayant déjà parcouru 700 km au volant du sien, M. Roy parle en connaissance de cause: «C'est comme si on avait sauté deux ou trois générations en matière de qualité et d'insonorisation. Au point où je dois regarder sur le tableau de bord pour savoir si le moteur à essence tourne ou pas!» Il ajoute que depuis l'arrivée des premières unités en concession, la réaction des clients est au-delà de ses attentes. «La plupart ont déjà vu les images de l'extérieur et connaissent les spécifications sur papier, mais lorsqu'ils ouvrent la porte et s'assoient dedans, c'est toujours un gigantesque WOW. Personne ne s'attend à un tel niveau de finition et de confort!»

Jean-François Cromp et Francis Roy saluent également tous deux l'ajout d'une nouvelle thermopompe qui permet, contrairement au modèle de génération précédente, d'utiliser le mode 100% électrique dès le démarrage, même en hiver. Ce que les tout premiers acheteurs qui prendront possession de leur Outlander PHEV seront à même d'apprécier dès leurs premières sorties, à l'aube des fêtes!

L'AVENIR INCERTAIN DES SALONS DE L'AUTO

Les salons de l'auto sont de retour et le succès obtenu en novembre par celui de Los Angeles encourage sans doute les organisateurs de ce genre d'événements. Car il n'en a pas été ainsi pour tous les salons récents.

Celui de Detroit qu'avaient déserté une majorité de constructeurs, en septembre, a été comparé à une ville fantôme par certains médias. Le mois suivant, le Mondial de Paris snobé par certains grands de l'industrie (groupe Volkswagen, BMW et MINI, Ferrari, etc.) a eu la chance d'avoir VinFast, le nouveau tigre d'Asie, et plusieurs nouveaux venus chinois comme BYD, Wey et Ora pour occuper l'espace laissé vacant. Une résurgence de la COVID en Chine a aussi causé l'annulation des salons de Beijing et Guangzhou. Et, pour pallier ce genre d'incertitudes sanitaires, les organisateurs du Salon de Genève ont décidé de déménager le leur à Doha, au Qatar !

LE SALON DE MONTRÉAL EN TRANSITION

DENIS DESSUREAULT, Vice-président exécutif de la Corporation des concessionnaires d'automobiles de Montréal

Chez nous aussi, les organisateurs de salons doivent se réinventer. Dans le cas du Salon international de l'auto de Montréal, le vice-président exécutif de la Corporation des concessionnaires d'automobiles de Montréal, Denis Dessureault, nous parlait d'un événement en transition. À deux mois de l'ouverture du premier SIAM post-pandémique, en novembre, il nous disait que 60 % des constructeurs seraient présents à l'événement qui investira le Palais des congrès du 20 au 29 janvier.

« On a des confirmations de dévoilements et de véhicules concepts. Pour ceux qui seront là, ce sera le fun. Mais on va devoir annoncer – et ça ne sera pas une cachette – que tous les constructeurs ne seront pas présents. »

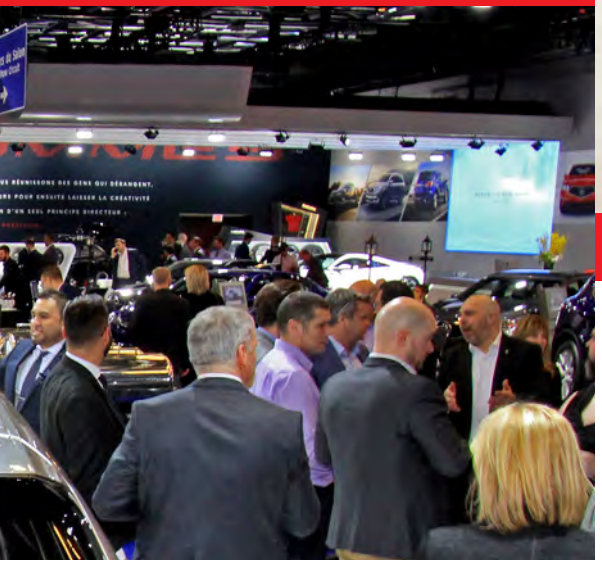
L'édition 2023 du SIAM occupera donc les deux tiers de la superficie utilisée en 2020. « Ainsi, il n'y aura pas d'espace vide et l'atmosphère sera comme avant, avec de gros kiosques et beaucoup de voitures pour cette exposition qui relance les activités commerciales de nos membres au printemps. »

La pandémie a laissé des écueils que les constructeurs qui continuent d'appuyer les salons doivent surmonter. Comme leurs concessionnaires, ils n'ont pas tous les inventaires voulus. À cela s'ajoutent des contraintes budgétaires. En 2020 et 2021, les budgets alloués à leurs départements responsables des salons ont été redistribués au marketing pour développer d'autres moyens de promotion. Aujourd'hui, les gens du marketing sont frileux à l'idée de remettre ces budgets.

« Le SIAM est tributaire de cela, mais aussi du désir des manufacturiers de bien paraître dans cet événement qui, traditionnellement, présente des kiosques de grande envergure et extravagants. Or, dans le contexte actuel, aucun constructeur ne veut avoir l'air de l'enfant pauvre de l'industrie avec un kiosque minimaliste », expliquait M. Dessureault.

Pour tenter de réchauffer l'ardeur des manufacturiers hésitants et pallier l'absence des autres, le SIAM a créé une formule « clé en main » pour des concessionnaires désireux de se regrouper pour représenter leur marque, nous a appris M. Dessureault. Il s'agit d'une formule visant à fournir, à prix abordable, un kiosque d'allure professionnelle avec le personnel nécessaire pour la durée de l'événement.

La multiplication des modèles électrifiés contribue également à remodeler le salon. Exit la Zone électrique où les hybrides branchables et les VÉ étaient réunis. « Nous aurons un salon électrique à la grandeur, assurait M. Dessureault. On réintroduit le "Parcours électrique", comme au milieu des années



2010, puisque les constructeurs veulent garder ces véhicules dans leur kiosque. Ce parcours indiquera donc aux visiteurs où les trouver. Et, naturellement, on offrira de nouveau les essais de VÉ. C'est un incontournable!»

Selon M. Dessureault, les consommateurs désirent voir des véhicules qui, dans bien des cas, ne sont pas disponibles chez les concessionnaires en raison de la pénurie. «Notre objectif premier, c'est de leur permettre de les voir.» À cela s'ajouteront des événements spéciaux, comme à l'habitude, pour offrir des plus-values aux visiteurs.

La refonte du SIAM touche, enfin, la populaire Soirée-bénéfice qui précède son ouverture. Faute d'espace, moins de convives pourront y assister, soit 3500 plutôt que les 5000 de 2020. Dès que les billets seront en vente, il faudra faire vite, précisait M. Dessureault.

UN SALON DE QUÉBEC «HYBRIDE»

L'événement de la Corporation Mobilis aussi vit une mutation, ou plus précisément une hybridation, nous a dit Charles Drouin, le chef de la direction de la corporation et directeur général du Salon international de l'auto de Québec, à qui nous avons parlé en novembre.

Certains constructeurs ont confirmé leur présence à ce salon présenté au Centre de foires, du 7 au 12 mars. «Pour ce qui est des autres, on travaille avec les concessionnaires pour compenser leur absence», mentionnait-il. Comme auparavant, dans certains cas, les concessionnaires seront seuls responsables de la représentation de leur marque. Dans d'autres cas, il y aura une collaboration manufacturiers/concessionnaires; une tendance qui prend de l'ampleur cette année et qui permettra à toutes les marques d'être présentes au salon, selon lui.

Événement familial par excellence, le SIAQ est le salon le plus important au Canada, au prorata de la population. Une personne sur 10 vient le visiter! Empreinte de passion, cette popularité s'exprime dans les résultats d'un sondage réalisé en 2022, avec un peu plus de 2500 répondants.

On y apprend, entre autres, que 89,6% des

CHARLES DROUIN,
Chef de la direction de la Corporation Mobilis et directeur général du Salon international de l'auto de Québec

répondants entendent visiter le salon en 2023; que 73% affirment que le Salon de l'auto a ou a eu un impact dans leur décision d'achat; enfin, que 96,4% estiment que le salon les aide à comparer et à magasiner les modèles.

Ce sondage suggère aussi un désir croissant d'assister à un salon. Le pourcentage de répondants désireux d'aller au salon pour voir des nouveautés est passé de 84%, il y a un an, à 93% dans ce dernier sondage. Selon M. Drouin, cela reflète le déclin du *walk-in* chez les concessionnaires. «C'est beau

UN SALON DE QUÉBEC « HYBRIDE » (SUITE)

Internet, mais les gens ont besoin de voir et de toucher l'auto pour l'acheter ! »

Même la présence des manufacturiers au salon aurait une importance significative, puisque 46,1 % des répondants affirment que l'absence d'un manufacturier influence à la baisse l'attrait de ses produits.

À mesure que les taux d'intérêt augmentent et que les approvisionnements se rétablissent, l'intérêt pour le SIAQ croît même parmi les concessionnaires. « En mars, les inventaires de certains de nos membres auront augmenté. Or, ils nous disent déjà : "On va avoir besoin du Salon de l'auto !". »

Fait à noter, le Salon du véhicule électrique de Québec dont Mobilis est désormais mandataire sera présenté de nouveau en 2023, puisqu'il attire une clientèle distincte de celle du SIAQ, nous a dit M. Drouin. Pour réduire la pression sur les manufacturiers, cependant, il a été reporté au 15, 16 et 17 septembre 2023.

DÉTROIT 2022

LES MANUFACTURIERS S'EXPLIQUENT

Au moment de faire ce reportage, en novembre, nous avons contacté les constructeurs automobiles pour savoir s'ils seraient ou non présents aux salons de Montréal et de Québec. La majorité d'entre eux nous ont répondu et certains ont expliqué en détail leur décision. Nous les en remercions.

LAUREN MOORE

Vice-présidente aux communications,
Ford du Canada

Alors que l'industrie automobile subit des changements à un rythme jamais vu auparavant, Ford du Canada doit repenser chaque aspect de son entreprise. L'entreprise doit évoluer rapidement pour rester en tête de la révolution des véhicules électriques, tout en développant de nouvelles façons de communiquer avec les consommateurs. Ces défis impliquent des choix difficiles et un de ces choix a été de mettre fin à notre participation des marques Ford et Lincoln aux salons de l'auto en 2023. Cette décision inclut le Salon international de l'auto de Montréal 2023 et le Salon de l'auto de Québec 2023. (NDLR : Cette décision touche également les salons de Toronto et de Vancouver.)

LUCAS DIAS

Directeur, Communications corporatives,
Volvo Car Canada

Chez Volvo Car Canada, nous évaluons et faisons évoluer régulièrement les moyens mis en place pour présenter notre marque et nos produits, et, ultimement, communiquer avec les Canadiens. Après avoir soigneusement soupesé nos objectifs pour 2023, nous avons décidé de ne pas participer aux grands salons de l'auto canadiens. Nous allons plutôt continuer à collaborer étroitement avec nos détaillants, mais aussi miser sur des partenariats et des événements uniques en leur genre. Cette année, les Canadiens peuvent donc s'attendre à être conviés à des activités virtuelles et en présentiel dans leurs communautés, qui seront axées sur la sécurité, la durabilité et le design scandinave.

RANIA GUIRGUIS

Directrice des opérations régionales du Québec,
Mazda Canada

Après mûre réflexion, Mazda Canada a pris la décision de ne pas participer aux salons de l'auto canadiens en 2023. Étant donné que l'industrie est toujours confrontée à des problèmes de chaîne d'approvisionnement et à des pénuries de produits, ainsi qu'à des préoccupations constantes en matière de sécurité concernant la COVID-19, nous ne pouvions pas imaginer comment offrir une expérience positive aux consommateurs. Nous allons plutôt nous concentrer sur des expériences personnalisées et sur notre engagement et notre participation active auprès des consommateurs par le biais de nos partenaires détaillants et de nos communications.

BEJING 2020

LOS ANGELES 2022

ZAKARY PAGET
Directeur, communications
de produits et corporatives, Mercedes-Benz Canada

Afin d'atteindre efficacement les groupes ciblés et les clients, nous évaluons continuellement nos outils de communication individuelle chez Mercedes-Benz. Bien que cela comprenne notre présence aux salons de l'auto internationaux, nous pouvons confirmer que nous ne participerons à aucun salon de l'auto au Canada.

Il est important pour nous d'exploiter une variété de plateformes traditionnelles et nouvelles. À l'avenir, notre marque sera mise en valeur plus souvent qu'auparavant par de nouveaux concepts, de nouveaux moyens de présentation et de nouvelles formes de synergie.

Au Canada, nous communiquons avec les journalistes de diverses façons passionnantes qui peuvent prendre plusieurs formes, que ce soit par des premières mondiales numériques incluant des contacts directs ou par des essais sur route. Chaque fois, cela nous donne la latitude voulue pour exposer un message convaincant sur notre marque et nos produits.

Pour rejoindre nos groupes cibles et notre clientèle actuelle, nous allons continuer de concentrer nos efforts sur la création d'une présence de marque axée sur le dialogue et l'expérience grâce à des activités et à des partenariats convaincants. Pensons, par exemple, à notre collaboration de longue date avec le Women's Executive Network (WXN), à nos zones d'activités créatives au Grand Prix du Canada et à d'autres événements mémorables et uniques qui rendent nos produits de luxe haut de gamme désirables.

Mercedes-Benz Canada travaille d'arrache-pied pour préparer des programmes mettant en valeur notre gamme exceptionnelle de véhicules pour exciter nos passionnés de Mercedes-Benz, tout en rejoignant de nouveaux publics à travers le pays. Nous sommes impatients de partager ces événements en 2023.

THOMAS TETZLAFF
Directeur, relations publiques
chez Groupe Volkswagen

Cette année, nous ne participerons à aucun salon de l'auto canadien. Nous allons plutôt nous consacrer à des événements axés sur les véhicules électriques et à des expériences directes avec les clients. Nous sommes d'avis que ces moyens nous permettront de communiquer plus efficacement le message que nous souhaitons transmettre à nos clients actuels… et nos clients potentiels!

TAYLOR HOEL
Directeur, marketing et relations publiques,
Jaguar Land Rover Canada

Jaguar Land Rover ne participe à aucun salon de l'auto en Amérique du Nord cette année. Alors que nous sortons de la pandémie, nous réévaluons notre stratégie d'expérience de marque, en nous concentrant sur des activités de marques de luxe haut de gamme plus personnalisées. L'événement *Range Rover House* à Pebble Beach, en août, et le *Destination Defender* dans le nord de l'État de New York, en novembre, en sont de beaux exemples.

DUSTIN WOODS
Directeur des relations publiques,
Genesis Canada

Genesis Motors Canada ne prévoit pas être présente aux salons de l'auto de Montréal et de Québec en 2023. Pour le moment, nous avons choisi d'allouer nos ressources à des champs d'action distincts du circuit traditionnel des salons de l'auto.

Un multisegment électrisant

Avec ses circuits chargés d'adrénaline, le tout nouveau ARIYA 100 % électrique saura vous émerveiller.

ARIYA 2023

Un championnat 2022 électrisant

SENTRA 2023

Merci à tous nos pilotes pour une autre palpitante saison.

Félicitations à Valérie Limoges, championne 2022 de la Coupe Nissan Sentra, qui marque l'histoire du sport automobile canadien en devenant la première femme à remporter un titre toutes catégories en course sur circuit au Canada.

Gagnant Great Place to Work® 2022.

Pour une quatrième année consécutive, Nissan Canada Inc. est fière d'annoncer sa certification Great Place to Work® à la suite d'un sondage anonyme auprès des employé·es et d'une analyse indépendante menée par Great Place to Work® Canada.

AUTO INFO
par CARFAX Canada
Nous étudions les acheteurs de voitures canadiens pour savoir ce qui les motive.
Pour savoir comment gagner leur confiance:
carfax.ca/fr/insights
Vous demandez, nous recherchons
CARFAX