

# AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automedias.ca

Février - Mars 2023 - 3,95 \$

## VENTES

# 2022

## ET PRÉVISIONS 2023

FIER COMMANDITAIRE DU DOSSIER ANNUEL  
DES VENTES ET PRÉVISIONS D'AUTOMÉDIA 2023.



### AUTOS • CAMIONS • DE LUXE ÉLECTRIQUES



### LOI 25 DES IMPACTS SOUS-ESTIMÉS PAR LES CONCESSIONNAIRES

CHEVROLET SILVERADO EV 2024



# LES FEMMES AU CŒUR DE L'INNOVATION

Lors du dernier Salon de l'auto de Montréal, nous avons rassemblé des femmes d'exception autour d'un panel de discussion afin d'inspirer les leaders féminines de demain. Animé par Karine Vanasse, actrice et porte-parole de Nissan Canada, l'événement réunissait Valérie Limoges, championne 2022 de la coupe Nissan Sentra, Julie Fortier, présidente et directrice générale de Capitale Nissan, Farah Alibay, ingénieure en aérospatiale, ainsi que Catherine Beaudry, économiste et professeure titulaire à Polytechnique Montréal. Chacune à leur façon, ces femmes ont brisé les normes et réussi à naviguer dans des domaines qui, pendant des générations, étaient réservés aux hommes.

Chez Nissan Canada, nous croyons qu'il faut repenser notre façon d'influencer le monde pour arriver à innover. L'égalité, l'inclusion et la diversité sont des valeurs que nous chérissons. Voilà pourquoi nous souhaitons multiplier les initiatives comme celle-ci. À l'approche de la Journée internationale du droit des femmes, nous espérons que ce panel a pu être une source d'inspiration.

**Tara Willis, gestionnaire principale de l'équité,  
de la diversité et de l'inclusion chez Nissan Canada**

Apprenez en plus sur les initiatives DEI de Nissan à [nissan.ca/dei](https://nissan.ca/dei)



EN PASSANT...

## MISER SUR SON ÉQUIPE



ALEXANDRE CRÉPAULT

Comme tout le reste de l'industrie automobile, *AutoMédia* est constamment mis à l'épreuve du changement. D'un strict magazine papier jadis, nous sommes aujourd'hui sur le Web, dans vos courriels, sur les médias sociaux, en format vidéo et balado.

Mais cette évolution ne se fait pas toute seule. C'est grâce à une équipe en or qui ne cesse de repousser les limites et de voir plus loin que le prochain numéro. C'est pourquoi je suis ravi d'annoncer que Jean-François Breton, qui collabore avec AM depuis déjà un certain temps, devient officiellement le nouveau directeur de la stratégie et du contenu numérique. Son expertise des nouvelles technologies et sa connaissance du milieu automobile, saupoudrées de sa bonne hu-

meur inébranlable, sont des composantes maîtresses de notre marche vers le futur.

Du coup, je tiens à souhaiter la bienvenue à nos nouveaux collaborateurs, comme Gervais Parent, un expert et conseiller en tout ce qui touche les opérations fixes, tout comme Jeneviève Brassard et Laurie-Anne Beaulieu, deux nouvelles plumes qui viennent se joindre à l'équipe.

Et nous ne faisons que commencer. En effet, d'autres annonces suivront au courant des prochaines semaines. Car c'est en misant sur les humains derrière le contenu que nous continuerons à remplir notre mission d'être votre témoin de l'industrie automobile. ●●●

[www.automedia.ca](http://www.automedia.ca) • [info@automedia.ca](mailto:info@automedia.ca)

Suivez-nous sur  
Facebook et Twitter!



# AutoMédia

Témoin de l'industrie automobile  
Volume 11, n° 5, février – mars 2023

## DOSSIER VENTES 2022 ET PRÉVISIONS 2023



23

- 25 CONSTRUCTEURS
- 28 VÉHICULES DE LUXE
- 30 VÉHICULES ÉLECTRIQUES
- 32 AUTOS
- 34 CAMIONS
- 36 TOUS LES CHIFFRES DE VENTES

### CHRONIQUES

- 4 DANS MES RÉSEAUX
- 6 AINSI PENSE ANTOINE
- 8 LA CHRONIQUE DU NERD
- 14 OPÉRATIONS FIXES
- 36 LES CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

### INDUSTRIE

LITEBORNE  
LA LUMIÈRE AU BOUT DU TUNNEL  
POUR L'AURIUM SEV

10



INEOS GRENADIER  
AU CANADA D'ICI LA FIN DE  
L'ANNÉE

11



### PNEUS

LA VISION DE YOKOHAMA  
PASSE PAR LE QUÉBEC

12

### BANQUES

PROGRAMME DE FINANCEMENT  
SPÉCIALEMENT CONÇU POUR LES  
NOUVEAUX ARRIVANTS

13

### CORPORATIONS

PREMIER SOMMET DE LA CCAQ

15

### TÊTE-À-TÊTE

LOI 25  
DES IMPACTS SOUS-ESTIMÉS  
PAR LES CONCESSIONNAIRES

CARL BOYER  
PRÉSIDENT  
D'INFRA INFO



16

### ÉVÈNEMENT

SIAM  
SOIRÉE BÉNÉFICE AVANT-PREMIÈRE

18



JEAN-FRANÇOIS BRETON

## AUTOMÉDIA... PLUS QUE JAMAIS DANS VOS RÉSEAUX!

Dans le cadre de cette chronique, je me donne pour mission de vous faire découvrir le pouvoir du contenu organique sur les médias sociaux en mettant en lumière les professionnels de notre industrie qui y sont actifs. Grâce au récit de leurs expériences, j'espère bien humblement réussir à vous inspirer à vous mettre de l'avant professionnellement.

**P**our le premier numéro de l'année 2023, je me permets de prendre une pause d'entrevues et de vous parler de la publication que vous tenez entre vos mains. Parce qu'elle sera, cette année plus que jamais, visible dans vos réseaux! Voici comment.

### AutoMédia – Le Balado

Chaque numéro d'AutoMédia représente la somme de nombreuses entrevues avec les acteurs de l'industrie automobile du Québec. Bien entendu, leurs propos vous seront toujours rapportés avec justesse et rigueur, à la fois dans le format imprimé et sur le Web.

Mais cette année, vous pourrez également écouter et regarder l'entrevue. Si vous êtes du genre à préférer consommer l'information directement de la bouche de ceux qui la transmettent, vous serez servis! Voici AutoMédia – Le Balado.

Entouré de collaborateurs de haute qualité dont Bertrand Couvrette, Antoine Joubert et plusieurs autres, j'aurai le grand privilège d'animer cette toute première saison. Au

menu: une vingtaine d'épisodes qui, fidèles à l'engagement du magazine, se feront les témoins de l'industrie automobile du Québec.

### Les Pros de l'Auto – groupe privé

En discutant avec vous en concession, vous me faites souvent la remarque selon laquelle on peut parfois se sentir seuls, manquer d'inspiration ou se remettre en question. Ce n'est pas évident de publier constamment. Pourtant, la régularité et la persévérance sont des ingrédients absolument indispensables au succès à long terme.

Le moment est donc venu de nous regrouper! Je vous convie à joindre gratuitement le groupe Facebook privé, Les Pros de l'Auto. La mise en place de cette communauté vise à rassembler les professionnels de l'industrie de l'automobile du Québec pour favoriser l'entraide, déclencher l'inspiration et souligner vos bons coups. Un lieu où échanger sur vos réalités, vos défis et vos idées.

Vous pourrez assister à des *lives* avec des pros de l'industrie, ou y participer, vous pro-

fiterez d'un accès anticipé aux plus récents épisodes du Balado et surtout, vous pourrez rencontrer des membres de la nouvelle génération de professionnels de l'industrie provenant des quatre coins du Québec pour échanger avec eux. Rejoignez-nous!

### Votre dose d'actualités automobiles au Québec, directement dans votre feed!

Pas besoin d'attendre le prochain numéro papier pour savoir ce qui se passe dans notre industrie. AutoMédia est très actif en ligne et continuera de l'être. Scannez ce code QR et abonnez-vous à nos différentes plateformes pour ne rien manquer de l'actualité automobile au Québec! ●●●

RETROUVEZ-NOUS  
EN LIGNE!



**défie l'espace**  
**Pedlex**

**PARTENAIRE DANS L'OPTIMISATION  
DE VOTRE ESPACE!**

**Solution complète de rangement pour concession automobile**  
**Fabriqués ici au Québec, ce qui permet une livraison rapide**  
**Expert en projets clés en main**

Consultation gratuite avec nos experts : [info@pedlex.com](mailto:info@pedlex.com) ou **514 324-5310**

rousseau  
Distributeur-stockeur  
depuis 1982

# AUGMENTEZ VOS REVENUS

C'est votre chance !



**Garantie AutoRoute** révolutionne  
les garanties supplémentaires  
avec ses **2 AVENUES**

Osons le changement  
*À votre profit... en toute franchise!*

 **GARANTIE**  
**AutoRoute**

info@garantieautoroute.com | 1 844 421-2040



# VENDRE MOINS, VENDRE MIEUX

Honda a vu ses ventes chuter de 30% en 2022. Une statistique qui peut bien sûr sembler alarmante dans un contexte de concurrence face à d'autres constructeurs.

Un chiffre qu'on s'explique très mal, considérant que plusieurs consommateurs patientent des mois, voire plus d'un an, avant d'obtenir un véhicule qui, en période pré-pandémie, aurait été livré en 48 heures.

**P**ourtant, les usines nord-américaines de Honda roulent pratiquement à fond de train, les problèmes de disponibilité de pièces étant moindres qu'il y a un an ou deux. Alors, comment se fait-il que les ventes de Civic, d'Accord et de CR-V aient chuté à ce point?

Clairement, le constructeur démontre une volonté de changement. Une volonté de donner de la valeur à son produit, en le rendant plus rare et moins accessible. Moins accessible parce qu'il coûte beaucoup plus cher, mais aussi parce qu'on parvient à faire réaliser à la clientèle que l'obtention d'un produit de la marque est un privilège, et que si vous en possédez un, vous avez entre les mains un joyau dont la dépréciation est symbolique.

Il est bien sûr facile de s'insurger à la vue de la facture d'une Civic qui aujourd'hui, en version de base, frôle les 30 000\$. Mais la réaction est encore plus grande lorsqu'on constate que la voiture qu'on avait jadis louée 275\$ par mois vaut quatre ans plus tard 23 000\$. À peine moins que le montant initial d'achat.

Inutile de vous dire que dans un tel contexte, il est assez aisé de convaincre un client fidèle de poursuivre avec la marque. À moins bien sûr que les moyens financiers n'y soient plus. Cela dit, ce changement d'orientation de la part de Honda, qui a pendant 24 ans conservé le titre de voiture la plus vendue au pays avec la Civic, est pour le moins radical. Radical mais logique, puisque les profits demeurent.

Cela signifie donc de plus belles marges

sur les produits, sans inventaire à gérer ou à supporter, plus de ventes chez les directeurs financiers, plus de profit sur les véhicules d'échange et, bien sûr, un service rehaussé en raison de la quantité de clients à servir. Vaut-il donc la peine pour Honda de cibler si longtemps le trône des ventes? Sans doute, puisque sans cette réputation, l'exercice serait aujourd'hui plus ardu.

Maintenant, il est clair à mon esprit que ce ne sont pas tous les concessionnaires de la marque qui voient ce changement de direction d'un bon œil. Parce qu'il est difficile de modifier les habitudes dans le milieu automobile et parce que ce changement implique aussi celui du modèle d'affaires de chaque concession. Et bien sûr, il n'est pas ici question de produits. Il est évident que les concessionnaires Honda aimeraient aujourd'hui avoir des électriques ou des hybrides rechargeables à offrir.

Naturellement, pour qu'un tel modèle puisse fonctionner et pour qu'on puisse conserver le respect comme la loyauté de la clientèle, il faudra que Honda Canada soit conséquente avec ses choix. Parce qu'il sera difficile de revenir en arrière en proposant des offres trop alléchantes ou même des baisses de prix. Demandez d'ailleurs aux acheteurs du Ford Mustang Mach-E, dont les prix ont été revus à la baisse de plusieurs milliers de dollars, quel est leur sentiment face à ce véhicule payé trop cher. Même chose du côté de Tesla, qui joue au yoyo avec les factures, bien que plusieurs fidèles d'Elon continuent



d'aduler chacune de ses décisions. Inutile de vous dire qu'un tel geste de la part de Honda pourrait être fatal pour l'acheteur d'une Civic ou d'un CR-V.

Vous aurez bien sûr compris que l'exemple de Honda s'applique aussi à d'autres marques. À Mazda, à Subaru, à Volkswagen, où les problèmes d'approvisionnement diffèrent, mais chez qui le désir de niveler vers le haut est semblable. Cela dit, plusieurs autres constructeurs profitent déjà de ce changement chez les autres pour renforcer leur réputation et pour gagner de la clientèle. C'est le cas des Coréens, même de Toyota, qui se targuait en 2022 d'avoir dans sa gamme la voiture (Corolla) et le VUS (RAV4) les plus vendus au pays. Mais pendant ce temps, les stratèges de Honda semblaient se dire: «*Been there, done that.*» ●●●

## AutoMédia

MEDIAGO COMMUNICATIONS INC.  
108 Hemlock, Hudson (QC) J0P 1H0  
info@automediamedia.ca

### RÉDACTION

Rédacteur en chef  
Alexandre Crépault • alex@automediamedia.ca

### Collaborateurs

Claudine Hébert, Jeneviève Brassard,  
Laurie-Anne Beaulieu, Gervais Parent,  
Antoine Joubert, Bertrand Couvrette, Luc Gagné,  
Daniel Rufiange, Paméla Egan, Elizabeth Caron

### Réviseuses

Johanne Hamel et Jeneviève Brassard

### GRAPHISME

Magdeleine Rondeau  
mag.rondeau@gmail.com • 438 491-3138

### Directeur de la stratégie et du contenu numérique

Jean-François Breton  
jf@automediamedia.ca

### VENTES ET FACTURATION

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

### ABONNEMENT

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

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

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@automediamedia.ca.

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec et du Canada, 2023, ISSN 1929-3623



**Vous  
soutenir,  
ici.**



À Financement auto TD, nous sommes fiers de vous offrir un soutien régional, comme en témoignent nos centres locaux de crédit et de financement, nos équipes de ventes multiservices et nos programmes offerts exclusivement au Québec.

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





LOUIS-PHILIPPE  
VILLENEUVE

## ANNUAIRES D'ENTREPRISE ET AUTRES DONNÉES WEB DES AVANTAGES IMPORTANTS

La propriété de vos annuaires d'entreprise et d'autres données Web est un aspect important de la gestion d'une entreprise prospère. Cela vous permet non seulement de contrôler le contenu qui est partagé, mais aussi de protéger votre marque contre divers risques. Que ce soit sur Google My Business, les pages jaunes, Yelp ou même sur Bing, votre entreprise doit être bien représentée.

Dans cet article de blogue, nous allons examiner certains des avantages et des raisons pour lesquels il est si important de posséder vos annuaires d'entreprise et autres données Web.

### Contrôle de la qualité du contenu

Lorsque vous possédez et gérez vos propres annuaires d'entreprise et autres données Web, vous avez un meilleur contrôle sur la qualité du contenu qui est partagé. Vous pouvez vous assurer que toutes les informations sont exactes, à jour et pertinentes pour les clients ou les visiteurs de votre site Web. Cela permet de s'assurer que les visiteurs obtiennent des informations fiables sur vos produits ou services, et contribue à renforcer leur confiance.

### Atteindre un public plus large

En étant propriétaire de votre annuaire d'entreprise et de vos données Web, vous pouvez vous assurer que les clients potentiels ont accès à toutes les informations dont ils ont besoin sur les produits ou services de votre entreprise. En contrôlant votre annuaire, vous pouvez vous assurer que les clients trouvent facilement ce qu'ils cherchent en leur fournissant un accès direct aux informations les plus récentes sur votre entreprise. Vous pouvez ainsi toucher un public plus large que si vous vous en remettiez simplement à des sites Web tiers ou aux pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).

### Optimisation du référencement

Le fait de posséder les annuaires de votre entreprise vous permet également de mieux contrôler l'optimisation des moteurs de recherche (SEO). En optimisant certains mots clés sur votre site Web, vous pouvez augmenter son classement dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP), ce qui vous permet d'attirer davantage de trafic sur votre site. En outre, une meilleure compréhension de la façon dont Google classe les sites Web peut vous aider à prendre des décisions éclairées sur la façon d'optimiser le vôtre pour obtenir de meilleurs résultats.

### Amélioration du service clientèle

Le fait de contrôler l'annuaire de votre entreprise vous permet également de suivre les avis et les commentaires des clients afin d'améliorer le service à la clientèle. Vous pouvez utiliser ces informations pour résoudre les problèmes que les clients peuvent rencontrer ou fournir des réponses plus détaillées lorsqu'ils répondent à des demandes de renseignements. De plus, le fait de posséder votre annuaire vous donne la possibilité de répondre rapidement et précisément aux demandes des clients sur les plateformes de médias



PESHKOVA/DEPOSITPHOTOS

LE FAIT DE POSSÉDER LES ANNUAIRES DE  
VOTRE ENTREPRISE VOUS PERMET ÉGALEMENT  
DE MIEUX CONTRÔLER L'OPTIMISATION  
DES MOTEURS DE RECHERCHE (SEO).

sociaux comme Twitter ou Facebook, ainsi que sur d'autres forums en ligne.

### Protection contre les logiciels malveillants et les attaques

Enfin, le fait de posséder vos propres annuaires d'entreprise vous protège contre les logiciels malveillants ou les cyber-attaques. Si quelqu'un accédait à un annuaire non sécurisé sur un site Web externe, il pourrait facilement télécharger un logiciel malveillant susceptible d'endommager les données des clients ou de leur voler des informations sensibles. En détenant vous-même ces annuaires, vous pouvez vous assurer qu'ils sont sécurisés à tout moment.

Enfin, le fait de s'approprier ses données Web permet d'optimiser le référencement en prenant des décisions plus éclairées pour améliorer le classement dans les SERP ainsi que le contrôle de la qualité du contenu pour les visiteurs de son site Web. Dans l'ensemble, la prise en charge de ses données Web devrait faire partie de toute stratégie commerciale réussie aujourd'hui! ●●●



## Encouragez-les à revenir

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

Les consommateurs recherchent des garanties lors de l'achat d'un nouveau véhicule, surtout en ce moment, plus vous êtes en mesure d'offrir de la valeur ajoutée, mieux c'est.

Tous nos programmes F&I comportent des avantages qui encouragent la fidélité. Cela permet d'approfondir la relation que vous entretenez avec vos clients et leur donne encore plus de raisons de revenir dans vos centres de vente et de service. Augmentez la fidélité de vos clients en leur offrant des produits de protection à valeur ajoutée sur lesquels ils peuvent compter.



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



[iaservicesconcessionnaires.ca](http://iaservicesconcessionnaires.ca)



[info.iasc@ia.ca](mailto:info.iasc@ia.ca)



1 877 671-9009

## LITEBORNE

# LA LUMIÈRE AU BOUT DU TUNNEL POUR L'AURIUM SEV

Le 12 octobre 2022, l'Imperium Motor Company est devenue la Liteborne Motor Corporation (LMC). Ce changement annonçait la restructuration d'une entreprise qui, depuis deux ans, promettait la commercialisation d'une gamme étoffée de véhicules électriques, à commencer par l'utilitaire SEV (*Sport Electric Vehicle*). Pour ce modèle fabriqué en Chine par Skywell Automotive Group et qui a suscité beaucoup d'intérêt, particulièrement au Québec, cette annonce fait apparaître une lumière au bout du tunnel.



**A**près quelques mois de silence, le 9 février dernier, DSG Global, la maison mère britannique-colombienne de LMC, a publié un communiqué annonçant que sa filiale, maintenant établie au Michigan et non plus à Vancouver, a pour objectif de livrer durant le quatrième trimestre de 2023 ses premiers utilitaires, désormais appelés Aurium SEV.

Pour faire le point sur la situation, *AutoMédia* a joint Alan Wagner, chef de la direction de Liteborne, au Michigan. Nommé à ce poste en novembre dernier, il succède à Christian Dubois, qui a dirigé Imperium jusqu'en août 2022. Ce vétéran de l'industrie possède plus de 35 ans d'expérience avec plusieurs constructeurs, dont GM, Ford, Shelby American, Toyota et quelques autres. Voici en bref ce qu'il nous a appris.

### Quel est le statut de LMC vis-à-vis de DSG Global ?

Actuellement, LMC est une filiale à part entière, mais bientôt, elle deviendra une entreprise distincte dont DSG sera actionnaire.

### LMC va-t-elle commercialiser ses véhicules par le biais de concessionnaires ?

Absolument. Au cours des prochaines semaines, je vais communiquer personnellement avec chacun des concessionnaires qui sont associés à notre entreprise. Notre modèle d'affaires est basé sur le principe d'un réseau de concessionnaires. Nous croyons que des

entreprises du genre établies de longue date constituent la meilleure interface avec la clientèle.

### Comment envisagez-vous d'éviter les problèmes structurels associés à l'entretien et au service qui affectent plusieurs nouvelles marques ?

D'abord, au moment où l'Aurium arrivera sur le marché nord-américain, il ne sera plus nouveau [NDLR : Il est en production depuis juillet 2021]. Son fabricant, Skywell, aura donc des pièces de rechange en quantité suffisante pour nous permettre de constituer un inventaire des composants courants et des pièces servant aux réparations dues aux collisions. Nous n'envisageons pas de problème de chaîne d'approvisionnement.

### Puisque les VÉ ne nécessitent pas autant de service et d'entretien, comment pensez-vous aider les concessionnaires à générer des profits ?

Nous croyons au marché de l'après-vente et de la personnalisation des véhicules. Nous offrirons donc une gamme d'accessoires et nous encouragerons les concessionnaires à exploiter cette avenue. D'ailleurs, actuellement, un grand équipementier californien s'affaire à développer des accessoires d'après-vente conçus pour l'Aurium.

### Verra-t-on des Aurium sur les routes canadiennes en 2024 ?

Absolument ! Notre priorité est de répondre



**ALAN WAGNER**  
Chef de la direction  
de Liteborne Motor  
Corporation

aux commandes que nous avons en main. Les premiers véhicules homologués que nous recevrons seront donc destinés à ce millier de consommateurs du Canada et des États-Unis qui en ont réservé un [NDLR : Un communiqué publié le 28 avril 2022 par DSG Global fait état de 1385 réservations pour l'Aurium SEV].

### Offrirez-vous d'autres modèles de VÉ, en plus de l'Aurium ?

Absolument. Toutefois, pour le moment, vous comprendrez que nous concentrons tous nos efforts sur l'organisation de l'entreprise et l'homologation de l'Aurium. ●●●

Ajoutons que M. Wagner nous a appris que les consommateurs désireux de récupérer l'acompte versé pour réserver un Aurium peuvent le faire en écrivant à l'adresse suivante: [sales@liteborne.com](mailto:sales@liteborne.com).

## INEOS GRENADIER

# AU CANADA D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE



D'après Greg Clark, le vice-président-directeur d'INEOS Automotive pour les Amériques, le processus de mise en marché du INEOS dans notre pays et chez nos voisins du sud va bon train. « Nous prévoyons toujours commencer l'importation de véhicules au Canada et aux États-Unis durant le quatrième trimestre de 2023 », nous a-t-il confirmé dans un échange de courriels.

**E**n revanche, les prix canadiens et étatsuniens n'ont pas encore été annoncés. Selon M. Clark, ils le seront durant le second trimestre de l'année. Il nous a également appris qu'INEOS maintient un contact étroit avec plus de 7000 consommateurs qui ont réservé un Grenadier pour les garder informés. Dès que les prix seront annoncés, le constructeur ouvrira son carnet de commandes pour confirmer ces réservations et en ajouter de nouvelles.

De plus, les noms des concessionnaires qui représenteront la marque sur ce continent, dans les deux pays, restent inconnus pour le moment. Dans son message, M. Clark affirme



**GREG CLARK**  
Vice-président-  
directeur  
d'INEOS  
Automotive  
pour les Amériques

simplement qu'ils seront dévoilés « un peu plus tard. »

Entre-temps, INEOS poursuit une tournée promotionnelle amorcée en février chez



Le 18 octobre 2022, INEOS a amorcé la production en série du Grenadier dans l'ancienne usine Smart de Hambach, en Alsace.

nos voisins du sud. Des séances d'essais organisées dans certaines grandes villes étatsuniennes permettent aux acheteurs potentiels de se familiariser avec le Grenadier. Au courant du mois de mai, cette tournée fera d'ailleurs un arrêt à Toronto et à Vancouver. Au moment d'écrire ces lignes, Montréal ne figure toutefois pas au calendrier de cette activité promotionnelle. ●●●

## POUR VOS PRODUITS DE GARANTIES PROLONGÉES, EXIGEZ A+



[www.garantieavantageplus.ca](http://www.garantieavantageplus.ca)

(450) 666-0181

 **PRODUITS  
AVANTAGEPLUS**

**ERIC DEDOYARD** PRÉSIDENT DE PNEUS YOKOHAMA CANADA

# LA VISION DE YOKOHAMA CANADA PASSE PAR LE QUÉBEC

AutoMédia a eu le privilège de s'entretenir avec Eric Dedoyard, président de Pneus Yokohama Canada depuis 13 ans. Une entrevue au cours de laquelle le dirigeant d'origine québécoise a abordé différents thèmes, dont l'industrie du pneu, l'évolution du marché canadien, sans oublier ce que nous réserve le pneu de l'avenir. En avant, ça roule!

## À quoi doivent s'attendre les concessionnaires en matière de prix des pneus en 2023 ?

Bien que les années 2021 et 2022 aient été marquées par des hausses de prix substantielles de 25 % à 30 %, l'année qui vient devrait être beaucoup plus stable. Actuellement, nous ne prévoyons aucune hausse importante du coût des pneus. La fabrication et l'approvisionnement devraient retrouver leur rythme normal au courant de l'année. Évidemment, nous n'avons aucun contrôle sur les aléas du marché. Qui aurait pu prédire qu'une pandémie affecterait l'économie globale de la planète? Qui aurait pu prédire que le conflit de l'Ukraine se prolongerait? Ces événements, et bien d'autres, ont entraîné des hausses de prix sans précédent au sein de notre industrie.

## Quelles ont été les conséquences de ces hausses pour Pneus Yokohama Canada ?

Nos parts de marché demeurent des données confidentielles. Néanmoins, ces hausses étaient le reflet des augmentations fulgurantes de nos coûts logistiques. Nous avons enregistré des gains importants dans la vente de nos produits au pays parce que nous avons su garder un excellent rapport qualité-prix. Particulièrement au Québec grâce aux ventes de pneus d'hiver. Yokohama continue de se hisser parmi les fabricants majeurs détenant une forte notoriété sur le territoire québécois. D'ailleurs, cette situation nous a motivés à revoir nos stratégies de distribution au pays.

## Parlez-nous de ces nouvelles stratégies.

Puisque la clientèle du Québec constitue un important marché de notre entreprise au Canada, nous y déménageons nos opérations de distribution. Comme il a été annoncé à la fin du mois de janvier, nous allons fermer

notre entrepôt de Brampton, en Ontario, en mai prochain. Ses activités seront déménagées dans un nouvel entrepôt à Laval sur la rue Gaumont. Ce nouveau bâtiment moderne de plus de 190 000 pieds carrés permettra d'approvisionner nos partenaires du Québec, mais aussi ceux de l'Ontario et des provinces maritimes. Plus d'une vingtaine d'employés y seront embauchés. Remarquez qu'il s'agit d'un retour en force pour Yokohama Canada en sol lavallois, avec un entrepôt détenant le double en capacité des années antérieures.

Cette stratégie servant à améliorer notre réseau de distribution sera également palpable dans l'ouest du pays. Notre entrepôt de Langley, en Colombie-Britannique, fermera ses portes au profit d'un nouveau centre de distribution à Edmonton. Là-bas aussi, ce déménagement permettra à Yokohama de se rapprocher davantage de la clientèle qui a besoin de pneus mieux adaptés au fil des saisons.

Autrement dit, cette décision de revoir nos sites de distribution s'inscrit dans notre volonté de rehausser l'expérience client et de soutenir celle de nos fidèles partenaires.

## Que voulez-vous dire ?

Chez Pneus Yokohama, nous croyons fortement aux conseils et services qui entourent la vente de pneus. Pour nous, il est important que le client puisse bénéficier d'une recommandation de qualité en lien avec ses besoins avant, pendant et après la vente. C'est pour cette raison que nous privilégions la vente de nos produits dans un réseau autorisé de concessionnaires et de commerçants-garagistes bien établis. Les vendeurs en ligne sans point de services ne figurent pas dans notre modèle d'affaires.



Nous travaillons étroitement avec nos partenaires afin qu'ils puissent guider leurs clients lors de leurs achats. Nous sommes convaincus que notre approche fait toute la différence en matière de satisfaction de produits. D'ailleurs, malgré la forte concurrence, notre façon de faire nous permet de bénéficier d'un degré de loyauté très élevé de la part des clients qui adoptent nos pneus.

## Quel est selon vous l'avenir du pneu ?

Chez Yokohama, la recherche et le développement s'inscrivent au cœur de nos priorités. Avec l'électrification des véhicules, les percées en matière d'intelligence artificielle et l'évolution du concept de mobilité, l'industrie automobile est à l'aube d'une transformation majeure. Par conséquent, nos laboratoires consacrent beaucoup de temps et d'énergie à concevoir le pneu de demain. Un pneu intelligent qui offrira une mesure de sophistication sans précédent, pouvant emmagasiner de l'information sur l'état de la route, sur le véhicule et sur le conducteur.

## Un petit mot pour la fin ?

Yokohama est une multinationale présente dans 120 pays. Contrairement à plusieurs autres fabricants, Yokohama Canada est une filiale autonome et indépendante qui développe et commercialise ses produits en fonction des besoins du marché canadien. Donc, nous sommes là pour nos partenaires et nos consommateurs. ●●●

## PROGRAMME DE FINANCEMENT

# SPÉCIALEMENT CONÇU POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS

Saviez-vous qu'il existe un programme de financement auto pour aider les nouveaux arrivants lorsqu'ils arrivent au Canada? Il s'agit du programme Prêt auto pour les nouveaux arrivants au Canada de la Banque TD.

*AutoMédia* s'est entretenu avec Luigi Mancini, le directeur de Financement auto TD pour le Québec.

### Pourquoi créer un programme spécialement conçu pour les nouveaux arrivants ?

Ceux-ci représentent plus de 75% de la croissance de la population au Canada, selon les statistiques, et ils doivent tous relever le défi de repartir de zéro, sans aucun crédit. Arriver dans un nouveau pays constitue un enjeu majeur qui aura un impact sur de nombreux aspects de leur vie. Ils ont besoin d'un véhicule pour pouvoir se déplacer et travailler. D'ailleurs, cette nécessité se retrouve dans le top 5 des besoins qu'un nouvel arrivant a à son arrivée au Canada.

Lorsqu'un client fait une demande de crédit, l'historique de crédit est analysé et pris en compte, mais pour un nouvel arrivant, c'est impossible.

C'est à ce moment que la Banque TD entre en scène pour les accompagner. Grâce à ses valeurs d'entraide et à son désir de soutenir les nouveaux arrivants, la TD leur offre un programme de financement auto depuis maintenant trois ans.

### Quelles sont les particularités du programme ?

Pour y avoir accès, le nouvel arrivant doit faire une demande de crédit chez un concessionnaire et faire partie de l'une ou l'autre des catégories: le résident permanent ou le travailleur étranger.

Ce sont les deux aspects à considérer pour le nouvel arrivant qui désire obtenir du crédit pour l'achat d'un véhicule, puisque la documentation nécessaire est différente pour chacun.

Pour pouvoir recevoir du financement automobile pour un résident permanent, la Banque TD a besoin de la carte de résident permanent comme preuve de son statut.

Pour le travailleur étranger, c'est le formulaire de permis de travail, le code IMM1442 ou le visa de travail, qui devra être

fourni à la Banque TD comme preuve du statut.

Il y a un aspect très important à ne pas négliger: la demande doit se faire au plus tard cinq ans après leur arrivée au Canada. Passé cette échéance, ils seront considérés comme des clients réguliers et n'auront plus accès à ce programme pour nouveaux arrivants.

Peu importe le statut du travailleur, pour avoir accès à ce programme de la Banque TD, une mise de fonds est nécessaire. Le pourcentage exigé sera différent selon le statut du nouvel arrivant.

- Le résident permanent doit fournir une mise de fonds de 10%.

- Le travailleur étranger doit fournir une mise de fonds de 15%.

Le risque étant plus élevé pour le travailleur étranger, la Banque TD peut lui offrir un financement que pour la durée de son permis de travail. Par exemple, un travailleur qui aurait un permis de travail de trois ans pourra obtenir un prêt auto avec un terme de trois ans. Les paiements seront donc plus élevés qu'avec un terme standard de 96 mois. C'est la raison pour laquelle nous demandons une mise de fonds un peu plus élevée.

Pour le résident permanent, la Banque TD peut financer l'achat du véhicule jusqu'à 120% de son prix et jusqu'à 96 mois, comme pour un client régulier.

Ce sont les deux aspects principaux à considérer lors d'une demande de financement pour l'achat d'un véhicule par un nouvel arrivant.

### Les concessionnaires automobiles et détaillants de véhicules d'occasion peuvent-ils tous offrir le programme à leurs clients ?

Nous sommes conscients que les concessionnaires ne doivent pas tous être au courant de ce programme. Il existe aussi des secteurs



« ARRIVER DANS UN NOUVEAU PAYS CONSTITUE UN ENJEU MAJEUR QUI AURA UN IMPACT SUR DE NOMBREUX ASPECTS DE LEUR VIE. ILS ONT BESOIN D'UN VÉHICULE POUR POUVOIR SE DÉPLACER ET TRAVAILLER. »

**LUIGI MANCINI**

Directeur de Financement auto TD pour le Québec.

qui ont moins de nouveaux arrivants. Nous l'avons lancé pendant la COVID, nous avons réalisé des formations virtuelles pour les informer et continuons d'en faire. Les directeurs de territoire sont en contact continu avec les différents concessionnaires, mais tant qu'ils ne se trouvent pas devant un nouvel arrivant qui désire un véhicule ou devant une personne qui connaît l'existence de ce programme et en fait la demande, ils ne seront pas nécessairement en terrain connu.

Cela étant dit, tous les concessionnaires et détaillants qui offrent à leurs clients du financement avec la Banque TD ont accès au programme. ●●●



GERVAIS PARENT

# QU'ATTENDONS-NOUS POUR PRENDRE LE VIRAGE NUMÉRIQUE?

Détenant plus de 30 années d'expérience dans le domaine des opérations fixes en concession automobile chez plusieurs constructeurs, dont 10 à titre de consultant et de formateur, j'aurai le privilège au cours des prochains mois de m'entretenir avec vous sur divers sujets qui font partie de notre quotidien. D'ailleurs, pour cette première chronique, commençons la discussion avec la place que nous accordons aux nouveaux outils numériques dans nos concessions.

**T**extos, courriels, médias sociaux, commandes et réservation en ligne, transferts bancaires... qui, aujourd'hui, n'utilise pas la paupotie d'outils numériques que nous avons à portée de nos doigts? À moins de vivre dans un coin reculé de la planète, très peu de personnes peuvent se passer de ces technologies qui nous facilitent grandement la vie. Alors, pourquoi, à titre de concessionnaire automobile, tardons-nous encore à prendre le virage numérique?

Au cours des trois dernières années de pandémie, nous avons dû nous adapter et rattraper le retard qu'avait notre industrie par rapport à ces nouvelles applications. Cette mise à niveau est cependant loin d'être terminée. Comment expliquer qu'un client puisse réserver une table pour deux dans la plupart des meilleurs restaurants en ville, ou encore se commander un plat de *fast-food* sur une plateforme numérique, mais qu'il ne soit toujours pas capable d'en faire autant pour son service d'entretien ou le changement de pneus chez son concessionnaire?

Pourtant, tous les outils pour offrir cette accessibilité simple et efficace existent. Sur le marché, on trouve au moins quatre grands fournisseurs ayant développé des solutions qui facilitent l'introduction du numérique au sein des opérations des concessions automobiles. Ici et là, quelques constructeurs ont d'ailleurs commencé à inciter leurs concessionnaires à adhérer au virage numérique. Malheureusement, c'est loin d'être la majorité d'entre eux.

J'entends déjà certains concessionnaires me dire: «Aucun client ne nous en a fait la demande. On n'en a pas encore besoin.» À ces derniers, j'aimerais répondre: «Avions-nous besoin de nos téléphones intelligents avant que cette technologie envahisse le marché?» En fait, c'est comme si nous avions peur de faire un pas en avant, de modifier nos méthodes traditionnelles.

La plupart des concessionnaires éprouvent des difficultés sur le plan de la main-d'œuvre. Or, je suis convaincu que les outils numériques qui sont désormais à notre disposition vont permettre d'améliorer la situation.

Prenons une concession qui vend bon an mal an 600 véhicules par année. Après trois ans, ça lui fait au moins 1800 clients qui vont la contacter par téléphone annuellement pour leurs rendez-vous d'entretien et de changements de pneus. En donnant l'occasion aux clients de réserver ce type de rendez-vous en ligne, vous allez alléger la tâche des directeurs de service, des conseillers. Et quand bien même qu'il n'y aurait que 30% des clients qui souhaiteraient utiliser la voie numérique, ce serait déjà 30% moins d'appels à gérer au cours d'une même année. L'important, c'est d'être en mesure d'offrir les options numériques aux clients, particulièrement ceux des jeunes générations, qui se servent couramment de ces technologies.



ODJADEPOSITPHOTOS

**IL EST PRIMORDIAL DE CHOISIR UN PARTENAIRE NUMÉRIQUE QUI OFFRE UN SOUTIEN ADÉQUAT. LE FOURNISSEUR DE SOLUTIONS AVEC LEQUEL ON S'ASSOCIE DOIT AVOIR UNE PERSONNE SUR PLACE POUR VENIR EXPLIQUER COMMENT SES OUTILS FONCTIONNENT.**

J'estime qu'il est temps pour nous, concessionnaires, de passer à l'action. Il se peut qu'il y ait des bogues, que les employés soient réticents aux nouvelles façons de faire. Après tout, l'introduction de nouveaux outils, quels qu'ils soient, sort généralement les gens de leur zone de confort.

C'est pourquoi il est primordial de choisir un partenaire numérique qui offre un soutien adéquat. Le fournisseur de solutions avec lequel on s'associe doit avoir une personne sur place pour venir expliquer comment ses outils fonctionnent. Ça prend également de la formation auprès des équipes de service et de celles des ventes. Ainsi, lors de la livraison des véhicules, l'équipe responsable peut montrer aux clients comment utiliser les plateformes de réservation en ligne.

Enfin, si j'avais un dernier conseil à partager avec mes confrères et consœurs du milieu automobile, les mois de février et mars sont généralement de bonnes périodes dans l'année pour procéder à l'installation de nouveaux outils. À nous d'en profiter. ●●●

# PREMIER SOMMET DE LA CORPORATION DES CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES DU QUÉBEC

Pour la première fois, la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec (CCAQ) réunira les 890 concessionnaires québécois ainsi que les partenaires et fournisseurs de l'industrie pour une rencontre au sommet. Ensemble, nous réfléchirons collectivement à l'avenir de l'industrie automobile et aux actions à prendre.

C'est dans une ambiance de lac-à-l'épaule que les membres vivront cet événement. «On les invite à venir avec leur crayon aiguisé parce qu'il n'y a personne qui sera là pour écouter seulement. Il va y avoir des ateliers de travail dans lesquels on va *brainstormer* sur la façon de rehausser l'industrie autant en expérience client qu'en expérience employé parce que pour nous, les deux sont interreliés», explique Ian P. Sam Yue Chi, président-directeur général de la CCAQ.

## Réflexion sur l'industrie : comment demeurer pertinent sur le marché

Lors de cet événement, les acteurs de l'industrie analyseront leur réalité afin de savoir comment la moderniser en usant de leurs forces pour demeurer pertinents et continuer de progresser sur le marché québécois. «Nos réflexions sont toujours dans l'optique de mieux répondre aux besoins du consommateur», commente Ian P. Sam Yue Chi.

## S'inspirer des autres

Regarder ce qui se fait ailleurs, c'est s'inspirer. La CCAQ croit fermement qu'en ouvrant ses perspectives, en observant ce qui se fait dans d'autres industries ayant déjà subi des transformations, les membres pourront les prendre en exemple et appliquer des changements au sein de leur organisation.

C'est pourquoi, lors du sommet de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec, il y aura plusieurs panélistes, dont : Christiane Germain, de Germain Hôtels et de Stéphane Garneau, de Micro Logic.

En invitant des panélistes qui gravitent dans des milieux différents, la CCAQ souhaite entamer une réflexion sur l'avenir de l'industrie automobile et inspirer ses membres à réfléchir *outside the box*!

## L'industrie automobile en transition

Ça bouge énormément dans l'industrie au-

tomobile, les modèles d'affaires évoluent à la vitesse grand V. L'industrie telle qu'on la connaît avec ses concessionnaires est-elle vouée à disparaître? Ian P. Sam Yue Chi ne le croit pas.

«Nous avons des talents incroyables, des environnements de travail hyper intéressants. Notre industrie possède des éléments qui la distinguent et il faut les mettre de l'avant», mentionne le président-directeur général de la CCAQ.

L'avenir de l'industrie sera amené à changer, mais tous s'accordent pour dire que ce sera positif.

## S'inscrire

La Rencontre au sommet de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec aura lieu les 24 et 25 avril prochain au Manège militaire Voltigeurs de Québec. Rendez-vous sur le site de la CCAQ pour vous y inscrire. ●●●



Nous sommes très heureux de soutenir une fois de plus la création d'un événement rassembleur et porteur d'avenir pour l'industrie de la vente automobile du Québec. C'est avec beaucoup d'enthousiasme que nous participerons activement au succès du Sommet de la CCAQ.

**Sébastien Alajarin**  
Vice-président régional,  
iA Services aux Concessionnaires



Ici, pour vous<sup>SM</sup>

## Un client, une équipe, un guichet unique<sup>1</sup> pour vous servir, incluant :

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

Pour en savoir plus, écrivez à [bmoautofinance@bmo.com](mailto:bmoautofinance@bmo.com)

<sup>1</sup> Financement offert chez les concessionnaires accrédités de BMO. Les critères habituels de BMO Banque de Montréal en matière d'octroi de crédit s'appliquent.  
<sup>MD+</sup> Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal. <sup>MD</sup> Marque de commerce/déposée d'AIR MILES International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Inc. et par la Banque de Montréal.



## LOI 25

# DES IMPACTS SOUS-ESTIMÉS PAR LES CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES



Aucune concession automobile n'a envie de faire l'objet d'une amende de 25 M\$. Or, c'est à cette énorme conséquence que s'exposent de nombreux concessionnaires qui ne respectent toujours pas les nouvelles dispositions législatives de la loi 25 en matière de protection des renseignements personnels dans le secteur privé.

C'est ce que soutient Carl Boyer, président d'Infra Info.

Depuis plus d'un an, Infra Info fait partie des fournisseurs qui s'évertuent à sensibiliser les concessionnaires automobiles à se conformer à ces nouvelles règles qui risquent de coûter très cher aux contrevenants.

Rappelons que depuis septembre 2022, la loi 25 est en vigueur et applicable pour toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activités, ainsi qu'aux organismes publics, qui sont maintenant tenus de respecter la vie privée de leurs consommateurs. « Ces nouvelles obligations sont claires, insiste M. Boyer, expert en technologie de l'information qui évolue dans l'industrie automobile depuis une quinzaine d'années. Toutes les entreprises, incluant celles du milieu automobile, sont désormais imputables de la protection des données de leurs clients. »

### Qu'est-ce que ça veut dire concrètement ?

« Tous les concessionnaires doivent maintenant désigner une personne responsable de la protection des renseignements personnels et publier son titre et ses coordonnées sur leur site Internet respectif », nous informe Carl Boyer.

Ce n'est pas tout. En cas d'incident de confidentialité, que ce soit un vol d'identité, une brèche dans les données, de l'hameçonnage et autres, les concessionnaires doivent tenir un registre. Ils ont désormais l'obligation de prendre rapidement des mesures afin de diminuer le risque qu'un préjudice soit causé aux personnes concernées, peut-on lire dans le communiqué publié par la CAI. « Notez qu'une entreprise victime d'un incident doit aussi aviser la Commission et les personnes concernées présentant un risque sérieux de préjudice », renchérit M. Boyer.

Tout incident devra d'ailleurs être conservé au registre de l'entreprise pendant cinq ans à partir de la date à laquelle l'organisation en a pris connaissance.

Ces nouvelles dispositions incluent également d'autres règles, dont le respect du nouvel encadrement applicable à la communication de renseignements personnels sans le consentement de la personne concernée dans le cadre d'une transaction commerciale ou encore à

des fins d'étude, de recherche ou de production de statistiques, avertit la CAI.

« La formation d'un comité sur l'accès à l'information et la protection des renseignements personnels fait aussi partie des nouvelles directives fortement conseillée », souligne Carl Boyer. Un comité qu'il compare à celui portant sur la santé et la sécurité du travail.

### Des nouvelles règles sous-estimées

De l'avis de Carl Boyer, la majorité des concessions automobiles, tout comme plusieurs autres entreprises, ne réalisent malheureusement pas encore la portée de ces nouvelles dispositions. « Il faut comprendre que ces nouvelles dispositions ont pour but de favoriser l'implantation d'une culture de gouvernance au sein des entreprises. » À ce propos, certains concessionnaires joints pour la rédaction de cet article nous ont justement répondu ne pas encore saisir les réels impacts de la loi 25.

« Je peux comprendre cette attitude que présentent certains concessionnaires face à cette nouvelle loi, indique Daniel Fox, vice-président du Groupe Olivier. Cette loi est très complexe et le simple fait de passer à travers ses tenants et aboutissants afin d'isoler les obligations qui sont requises pour les concessionnaires n'est pas évident. »

Le gestionnaire du Groupe Olivier a d'ailleurs utilisé le document d'une quinzaine de pages produit par la Corporation des concessionnaires du Québec pour retenir les grandes lignes de la loi. Selon lui, ce document aide à créer une structure interne qui répond aux exigences de la nouvelle loi.

« Malheureusement, les outils de la CCAQ ne livrent pas une solution clé en main. C'est à nous, comme concessionnaires, de bâtir notre propre programme interne. À mon avis, il est important que les concessionnaires saisissent l'ampleur de ces nouvelles dispositions concernant la vie privée de leur clientèle... et leurs sérieuses conséquences afin d'établir leur comité », soutient ce ges-



Daniel Fox, vice-président du Groupe Olivier

tionnaire qui, depuis septembre 2022, occupe justement les fonctions de la personne responsable de tout incident de confidentialité dont pourraient faire l'objet les concessions du groupe.

Rappelons que les modifications apportées par la loi 25 entrent progressivement en vigueur sur une période de trois ans, jusqu'en 2024. La prochaine date à retenir est le 22 septembre 2023 alors que les gens auront désormais droit à l'oubli. «À ce moment-là, la collecte des renseignements personnels, que ce soit en ligne ou en concession, devra se faire avec le consentement des clients en termes clairs et précis», avertit Carl Boyer.

#### Quels sont vos risques ?

Carl Boyer invite d'ailleurs les concessionnaires à profiter de ces nouvelles mesures pour prendre conscience de leur environnement. «Depuis un an, notre entreprise offre un service de cartographie physique et numérique des opérations des PME afin de les aider à identifier quels sont leurs risques.» Des subventions gouvernementales sont d'ailleurs accessibles pour ce type d'analyse.

Il faut savoir que plus de 80% des incidents liés à la confidentialité relèvent d'erreurs commises à l'interne dans les entreprises, explique cet expert en TI. «Prenez l'exemple de la méga fuite d'informations qui a touché près de neuf millions de membres et clients du Groupe Desjardins. Le coupable était jusqu'à preuve du contraire un employé

très fiable qui, un jour, a décidé de mettre aux enchères les informations des clients de l'institution financière», évoque le président d'Infra Info.

Selon Carl Boyer, de telles fuites risquent de se produire plus fréquemment en raison des facteurs économiques (inflation, récession et hausse du taux directeur), qui limitent le pouvoir de consommation d'une bonne partie de la population. «Les concessionnaires automobiles ont donc tout intérêt à sensibiliser leur personnel aux risques auxquels ils sont exposés et comment ils peuvent mieux prévenir les incidents.»

En fait, conclut Carl Boyer, les impacts liés aux incidents de confidentialité ne se limitent pas seulement au risque de recevoir des amendes salées de la Commission d'accès à l'information. «Il en va aussi de la réputation de l'entreprise. Les consommateurs seront sans doute moins portés à visiter des entreprises qui ne protègent pas leurs données privées. Ce qui peut se traduire par des dizaines, voire des centaines d'éventuelles pertes de vente de véhicules au profit d'un concurrent.» ●●●



Carl Boyer, président d'Infra Info

**NOUS RENCONTRER,  
C'EST NOUS ADOPTER!**



**AU REVOIR L'IMPROVISATION, FAITES PLACE À LA SOLUTION !  
SERVICE COMPLET DE COACHING ET FORMATION AUTOMOBILE ET LOISIR.**



Une formation sur mesure pour l'équipe des ventes



Un encadrement du processus F&I



Un coaching pour le département de la livraison



Formation continue

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

**Une cumulation d'expériences et de connaissances à votre service**

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

DISTRIBUTEUR AUTORISÉ  
DES PRODUITS **SSQ**

## SALON DE L'AUTO DE MONTRÉAL |

## SOIRÉE AVANT-PREMIÈRE BÉNÉFICE

# D'IMPORTANTES BÉNÉFICES, TANGIBLES... ET INTANGIBLES

Parfois, il faut perdre quelque chose pour réaliser son importance. Après deux ans d'absence, le SIAM et sa traditionnelle Soirée Bénéfice Avant-Première ont pu rassembler de nouveau 3200 professionnels de l'industrie automobile.

**R**appelons que l'objectif premier de cette soirée est avant tout d'amasser des fonds pour six fondations hospitalières de la grande région de Montréal. Cette année, la somme recueillie s'élève à 540 361 \$! En fait, depuis le début de l'APB en 2005, les fonds amassés excèdent les 10 M\$. Si les bienfaits de cette soirée sont tangibles, leur impact sur les membres de l'industrie n'est pas moindre. En effet, ce rassemblement d'envergure, qui se tient en début d'année, donne un élan à une industrie

qui, chaque année, se démène pour améliorer la vie des gens qui y travaillent, tout comme celle des personnes qu'elle touche de près ou de loin. Certes, l'avenir des salons de l'auto à travers le monde est remis en question. Mais chose certaine, le Gala annuel de la CCAM est un événement essentiel à l'industrie et à la communauté qu'elle sert. Il ne fait donc aucun doute qu'il faut assurer sa pérennité malgré ce mouvement de plaques tectoniques qui façonne l'industrie automobile.



### TOYOTA

**Scott MacKenzie**, directeur des affaires corporatives et externes, **Patrick Ryan**, directeur régional, Régions du Québec et de l'Atlantique, **Richard Labelle**, VP des opérations Chomedey Toyota Laval, **Louis-Carl Dagenais**, président Vimont Toyota Laval, **Laurent Dagenais**, DG adjoint Vimont Toyota Laval, et **Cyril Dimitris**, VP ventes et marketing.



### SUBARU

**Don Durst**, VP sénior de Subaru Canada, **Maurice Rinaldi**, président de l'Agence Rinaldi, **Tomohiro Kubota**, président de Subaru Canada, **Richard Fabien**, directeur Québec et région de l'Atlantique, ainsi que **Robert Collard**, **Pascal Tanguay** et **Guy Lecourt** de Québécois Média.



### BANQUE SCOTIA

**Alain Henry**, VP national des ventes, **Geneviève Brouillard**, première VP, région Québec et Est de l'Ontario, et **John Hiscock**, premier VP, financement automobile.



### LUSSIER CHEVROLET

Au centre, **Guy Lussier**, propriétaire de Lussier Chevrolet, en compagnie de **Jean-François** et **Dominic Lussier**.



### GROUPE OLIVIER

**Jacques Olivier Jr**, président, et **Michel Martineau**, VP finances.



### IA SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES

**Sébastien Alajarin**, VP régional Québec et **Gwen Gareau**, VP principale.



**BMO**

La gang de la BMO entoure **Sylvie Brunelle**, directrice principale ventes financement aux concessionnaires Particuliers Québec & Atlantique.



La belle grande famille de **GARANTIE AVANTAGE PLUS**.



**ICEBERG**

**William Breton**, VP et chef des opérations, **Rosalie Breton**, directrice des opérations, **Roberto Bernard**, directeur principal du développement des affaires, **Réal Breton**, PDG, et **Justin Samson**, directeur développement des affaires.



**CORPORATION MOBILIS**

**Charles Drouin**, chef de la direction de la Corporation Mobilis, **Robert Poëti**, VP affaires publiques de la CCAQ, **Ian P. Sam Yue Chi**, PDG de la CCAQ, **Céline Servant**, VP ressources humaines, et **Stéphane Lirette**, VP finances à la CCAQ.



**KEYLOOP**

Keyloop Canada était un des commanditaires importants de la soirée. De gauche à droite : **Rocky Deol**, **Olivier Grégoire-Chevarie**, **Michael Giguère**, **Nino Malka**, **Francis Jenkins**, **Martin Jalbert**, **Jacqui Barker**, **Cesar Gallardo**, **Louis Laporte**, **Patrick Bordeleau** et **Patrick McDuff**.



**VINFAST**

**Robert Muller**, chef exécutif des opérations, ventes et marketing, **Julie Delisle**, directrice des ventes, **Janie Valiquette**, partenaire d'affaires des ressources humaines, et **Daniel Morello**, directeur de la relation client.



**ALBI LE GÉANT**

**Jocelyn Brière**, VP ventes, **Louise Villeneuve**, VP, **Denis Leclerc**, président, et **Cathy Laroche**, VP communications et marketing.



**NISSAN**

**Richard Morrisette**, propriétaire Sorel-Tracy Nissan, **Steve Milette**, président Nissan Canada, et **Dominic Brassard**, DG Coupal et Brassard St-Jean.



**CARFAX**

**Stephan Lalonde**, directeur des ventes aux concessionnaires, en compagnie de sa collègue **Lyne L'Espérance**, directrice régionale des ventes.



**PROGRAMME  
DU PRÉSIDENT**

**2022**



## **ALBERTA**

**Cochrane Toyota**, Cochrane  
**Country Hills Toyota**, Calgary  
**Sherwood Park Toyota**, Sherwood Park  
**South Pointe Toyota**, Calgary  
**Stampede Toyota**, Calgary  
**Toyota on the Trail**, Edmonton

**West Edmonton Mall Toyota**, Edmonton **ÉLITE**

## **COLOMBIE-BRITANNIQUE**

**Destination Toyota Burnaby**, Burnaby  
**Nelson Toyota**, Nelson  
**OpenRoad Toyota – Richmond**, Richmond

## **ONTARIO**

**Brantford Toyota**, Brantford  
**Don Valley North Toyota**, Markham  
**Exeter Toyota**, Exeter  
**Laking Toyota**, Sudbury  
**Maple Toyota**, Maple  
**Milton Toyota**, Milton  
**North Bay Toyota**, North Bay  
**Petawawa Toyota**, Pembroke  
**Stouffville Toyota**, Stouffville  
**Wayne Toyota**, Thunder Bay  
**Woodbridge Toyota**, Woodbridge

**Chaque année, Toyota Canada Inc. est fière de présenter notre prix du Président aux concessionnaires qui font preuve d'excellence au niveau des ventes, des pièces et du service, et par-dessus tout de la satisfaction de la clientèle.**

Nous avons donc le grand plaisir de reconnaître les concessionnaires suivants de tout le Canada qui se sont distingués en 2022. Compte tenu de leur performance exceptionnelle et de leur engagement envers l'excellence, ces concessionnaires ont mérité une place au sein du très exclusif Club du Président 2022.

Nous tenons également à reconnaître les efforts de tout le réseau de concessionnaires Toyota pour leur engagement indéfectible à servir les clients Toyota.

**FÉLICITATIONS!**



## **QUÉBEC**

**Accès Toyota**, Rouyn-Noranda

**Amos Toyota**, Amos

**Cowansville Toyota**, Cowansville

**Du Beau Toyota**, Thetford Mines

**Rimouski Toyota**, Rimouski

**Ste-Foy Toyota**, Québec **ÉLITE**

**St-Raymond Toyota**, St-Raymond

**Toyota Drummondville**, Drummondville

**Toyota Magog**, Magog

**Toyota Montréal-Est**, Montréal

## **NEW BRUNSWICK**

**Woodstock NB Toyota**, Hartford

## **TERRE-NEUVE ET LABRADOR**

**Grand Toyota**, Grand Falls

**Western Toyota**, Corner Brook

## **NOUVELLE-ÉCOSSE**

**Truro Toyota**, Truro



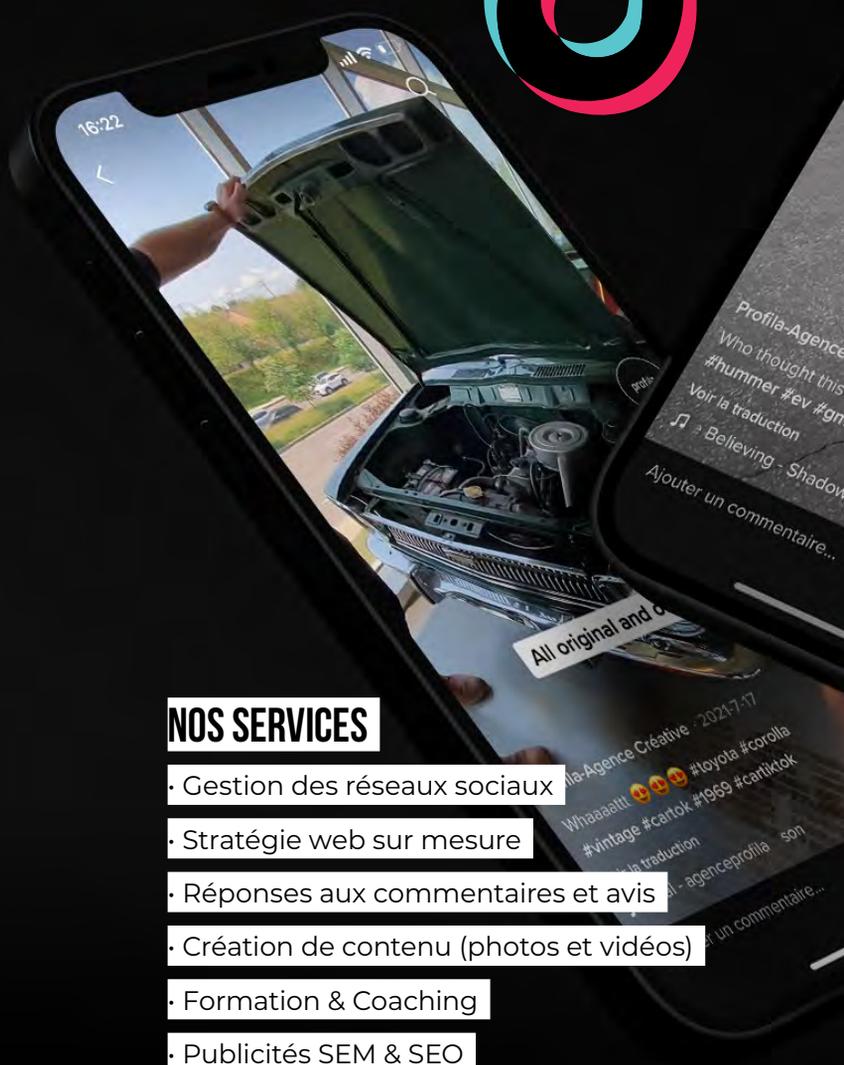
# TIKTOK POUR MON CONCESSIONNAIRE ?

## 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

**profil.**  
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

# DOSSIER VENTES 2022 ET PRÉDICTIONS 2023

FIER COMMANDITAIRE PRÉSENTATEUR DU DOSSIER  
ANNUEL DES VENTES ET PRÉVISIONS D'AUTOMÉDIA 2023.



Chevrolet Silverado EV 2024

## UNE BAISSÉ ATTENDUE, DES PROFITS RECORD

En 2022, les ventes de véhicules neufs au Québec ont atteint **370 000 unités, soit une baisse de 9% par rapport à 2021.** Ces chiffres font écho à ce qui a été observé à l'échelle nationale.

Selon DesRosiers Automotive Consultant, 1,49 million d'unités ont été vendues à travers le pays l'année dernière, une diminution elle aussi de 9%. Rappelons qu'en 2021, les ventes au Québec avaient repris du galon: plus de 400 000 véhicules écoulés, soit une augmentation de 11% par rapport aux 367 474 ventes rapportées en 2020.

Sans surprise, les segments des voitures et des camions à essence et hybrides sont tous deux en décroissance: 24% et 9% respectivement. Par contre, chez les véhicules électriques, tous modèles confondus, une augmentation d'environ 50% est observée.

Malgré la diminution des chiffres de ventes, 2022 a été une très bonne année pour les constructeurs et leurs concessionnaires, dit d'entrée de jeu Robert Karwel, directeur principal, PIN/Division automobile pour le Canada.

Le montant des transactions a grimpé et c'est surtout en raison de la baisse des incitatifs. Le profit brut des concessions est lui aussi

à la hausse. C'est particulièrement vrai pour les concessionnaires du Québec, qui ont vu leur marge de profit croître d'un autre point de pourcentage.

Robert Karwel remarque aussi qu'il y a de plus en plus de similitudes entre le marché canadien et le marché américain: le taux d'inflation augmente, les taux d'intérêt augmentent, le prix des véhicules augmente, le tout mélangé avec la peur d'une récession imminente et un accès difficile aux inventaires.

Il note également qu'au Québec, les locations sont en baisse tandis que les concessionnaires effectuent de plus en plus de ventes en argent comptant. D'ailleurs, même si le Québec demeure la province qui fait le moins de transactions en espèces, c'est lui qui voit sa part augmenter le plus rapidement. « Dans les dernières années, le Québec est passé de 11% de transactions en argent liquide à 16%. La moyenne dans le reste du pays tourne autour de 21% », nous dit M. Karwel.

### VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC

Année	Ventes	Variation (année précédente)
2022	369 798	-9
2021	406 870	10
2020	371 478	-16
2019	441 695	-2
2018	450 966	-2
2017	462 087	1
2016	458 287	3
2015	444 557	

### VENTES PAR CATÉGORIES

Catégorie	2022	2021	Variation
VÉ	32 440	21 282	53
Autos	61 923	81 513	-24
Camions	275 435	304 176	-9

#### Variation des chiffres

Chaque trimestre, AutoMédia compile les ventes de véhicules neufs à partir de diverses sources d'informations. Les chiffres de ventes présentés peuvent donc légèrement varier, étant donné que chaque source utilise ses propres critères de calcul, par exemple l'inclusion ou l'exclusion des ventes faites aux parcs automobiles. Les chiffres de ventes présentés le sont donc à titre indicatif seulement et AutoMédia ne peut garantir leur exactitude.

Nous formons chaque année des milliers d'employés de concessions, et ce, en personne ou en virtuel. Et si vous étiez le prochain cette année?

Contactez-nous dès aujourd'hui :

 [iaservicesconcessionnaires.ca](http://iaservicesconcessionnaires.ca)

 [info.iasc@ia.ca](mailto:info.iasc@ia.ca)  1 877 671-9009

  
Services aux concessionnaires

## ALORS, OÙ S'EN VA-T-ON EN 2023 ?

C'est la question qu'on trouve sur bien des lèvres. «Nous ne sommes pas une compagnie de prévisions, mais celles qui le sont prédisent que cette année, les ventes au pays vont augmenter de 200 000 à 300 000 unités, et ce, bien que nous soyons aux prises avec une augmentation record des taux d'intérêt en plus d'une augmentation flagrante des prix.»

«On revient à la théorie de la *demande non satisfaite*. Nous sommes dans une *bulle de demande non satisfaite*.»

«Cela veut dire que si nous avions plus de véhicules à vendre, ils seraient tous vendus. Voici trois raisons pour lesquelles, pour nous chez J.D. Power, cette théorie tient la route:

Le bénéfice brut sur les ventes a légèrement commencé à baisser en Q4, surtout en décembre, mais pas assez pour que les concessionnaires aient à négocier.»

La valeur des véhicules d'échange est toujours très haute. Les concessionnaires acceptent encore de déboursier beaucoup d'argent pour les échanges. «Nous ne sommes plus au sommet atteint vers la fin Q2

2022, mais la tendance est toujours là. Nous assistons à un léger ajustement.»

S'il fallait de 60 à 65 jours pour vendre un véhicule avant la COVID, la moyenne se fixe maintenant à environ 35 jours, ce qui demeure excellent.

Il existe donc encore une demande non satisfaite. Est-ce que la bulle mentionnée plus haut rapetisse? Oui. Mais elle n'est pas vide et personne ne sait exactement combien d'air il reste à l'intérieur.

Un retour aux incitatifs pourrait-il contrebalancer un retour à la normale? À cette question, Robert Karwel est catégorique: «Les incitatifs ne reviendront pas tant qu'il n'y aura pas plus d'inventaire», ni pour contrebalancer l'augmentation des taux d'intérêt ni tant qu'on ne verra pas le profit des concessionnaires diminuer considérablement.

«Si j'étais concessionnaire, je m'inquiétrais plus des taux d'intérêt et je ferais attention aux véhicules que je prends en échange», conseille-t-il.

Rappelons qu'au Canada, environ 44%

des transactions comportent un véhicule d'échange. Au Québec, en 2021, c'était sous les 40%. Aujourd'hui, ce pourcentage atteint environ 46%. «Je m'efforcerais donc de très bien évaluer les véhicules ainsi que la quantité que je veux prendre en stock, même si je ne crois pas que les valeurs résiduelles vont radicalement baisser», poursuit M. Karwel.

### À quoi ressemblerait la tempête parfaite?

Personne ne peut prédire avec certitude ce que 2023 réserve à l'industrie automobile. Selon Robert Karwel, le pire qui pourrait arriver, c'est que la production de véhicules reprenne à pleine vapeur, avec une lourde tendance pour les véhicules très équipés (comme c'est actuellement le cas). Si on ajoute à ça une inflation qui continue de grimper, une récession, une situation mondiale qui va en empirant (comme la guerre en Ukraine) et un refroidissement soudain des marchés... «Je ne pense pas que ça se passera ainsi, mais ça, ça serait les indicateurs d'une tempête parfaite.»



### ENTRETIEN AVEC SÉBASTIEN ALAJARIN, VICE-PRÉSIDENT RÉGIONAL, IA SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES.

#### Comment s'est passée 2022 chez iA Services aux concessionnaires ?

Pour une année relativement négative en termes de nombre de véhicules neufs vendus, nous sommes très satisfaits de nos performances. En fait, nous avons connu une croissance directement liée au fait que nous avons réussi à adapter nos produits aux besoins du consommateur d'aujourd'hui.

#### Y a-t-il un segment de l'entreprise qui s'en tire mieux ?

Cette année, le segment des véhicules de luxe s'en sort particulièrement bien. Ce que nous remarquons, c'est que la clientèle qui achète maintenant des véhicules de luxe est différente de celle d'il y a quelques années.

Ces acheteurs, qui proviennent de ma-

nufacturiers standard, désirent aujourd'hui se gâter et se procurent ainsi un véhicule de luxe. Le ratio que prend le véhicule dans le budget du consommateur est donc plus élevé qu'avant, et le nouveau propriétaire aspire à protéger son achat afin d'avoir la tête tranquille. Il est donc plus enclin à demander une garantie prolongée, une protection apparence, etc.

#### Quelle est votre vision pour 2023 ?

Nous nous attendons à ce que 2023 ressemble à 2022. Cela dit, les taux d'intérêt et la capacité de payer des consommateurs atteignent un sommet. Certains consommateurs risquent de reporter l'acquisition d'un nouveau véhicule. Si on ajoute à cela les longues listes d'attente, surtout pour les VÉ, nul doute que le marché

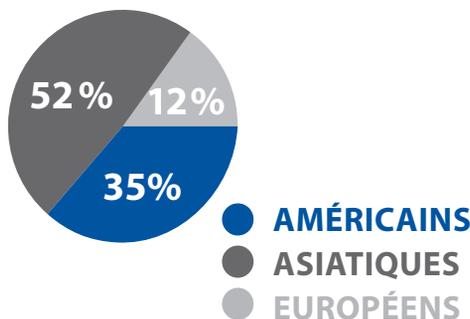
des véhicules d'occasion subira encore de la pression s'il est appelé à grimper encore ou, du moins, à rester stable.

Chose certaine, nous espérons que les constructeurs seront capables de livrer plus de véhicules. Selon moi, revenir à des niveaux d'inventaires plus élevés améliorerait le contexte actuel. Une cour mieux garnie des concessionnaires pourrait coïncider avec le retour des incitatifs, ce qui ultimement encouragerait le consommateur à acheter.

Cependant, nous entendons des avis différents : des constructeurs sont confiants, tandis que d'autres montrent moins d'optimisme.

Nous sommes heureux d'avoir l'opportunité d'être le commanditaire de ce dossier tant attendu. C'est un peu comme le bulletin de notes de l'industrie. Nous avons travaillé fort toute l'année et voici nos résultats. Il s'agit aussi d'une référence utile à longueur d'année que nous sommes fiers d'avoir la chance de soutenir et d'encourager.

# LES CONSTRUCTEURS DIFFÉRENTES APPROCHES



Il est bien difficile aujourd'hui de couronner un manufacturier comme meilleur vendeur 2022 dans la Belle Province. Selon les chiffres compilés par *AutoMédia*, c'est GM qui serait élu meilleur vendeur de l'année 2022 au Québec avec plus de 48 000 ventes.

Il est toutefois important de noter que l'écart avec Toyota/Lexus se calcule à quelques véhicules près, ce dernier ayant écoulé un peu

plus de 45 000 unités. Il faut aussi considérer la marge d'erreur. *AutoMédia* utilise diverses sources pour compiler les chiffres de ventes des fabricants automobiles du Québec et une légère variation est possible d'une source à l'autre. Par exemple, certaines sources vont inclure leurs ventes de véhicules de flotte, tandis que d'autres ne le font pas.

Ainsi, selon Toyota Canada, le fabricant

MARQUE	2022	2021	VARIATION
<b>GM</b>	<b>48 811</b>	<b>48 774</b>	<b>-1</b>
Cadillac	2 704	2 359	15
Chevrolet	26 910	25 640	5
GMC	14 384	15 895	-10
Buick	4 113	4 880	-16
<b>TOYOTA</b>	<b>45 652</b>	<b>51 918</b>	<b>-12</b>
Lexus	3 522	3 769	-7
Toyota	42 130	48 149	-13
<b>FORD</b>	<b>42 829</b>	<b>43 571</b>	<b>-2</b>
Lincoln	1 156	1 200	-4
Ford	41 673	42 376	2
<b>HYUNDAI</b>	<b>36 115</b>	<b>40 280</b>	<b>-10</b>
Hyundai	34 746	39 164	-11
Genesis	1 369	1 116	23
<b>FCA</b>	<b>28 071</b>	<b>27 722</b>	<b>1</b>
Ram	12 965	12 836	1
Jeep	10 702	10 695	0
Chrysler	2 381	2 464	-3
Dodge	1 741	1 465	19
Alfa Romeo	271	254	7
Fiat	11	8	38
<b>KIA</b>	<b>24 820</b>	<b>27 258</b>	<b>-9</b>
<b>HONDA</b>	<b>23 693</b>	<b>34 969</b>	<b>-32</b>
Honda	21 444	31 644	-32
Acura	2 249	3 325	-32
<b>NISSAN</b>	<b>23 247</b>	<b>30 869</b>	<b>-25</b>
Infiniti	1 21	1 550	-15
Nissan	21 926	29 319	-25
<b>VOLKSWAGEN</b>	<b>22 551</b>	<b>25 002</b>	<b>-10</b>
Volkswagen	14 553	16 819	-14
Audi	7 814	8 140	-4
<b>MAZDA</b>	<b>17 380</b>	<b>20 067</b>	<b>-13</b>
<b>SUBARU</b>	<b>14 895</b>	<b>20 002</b>	<b>-26</b>
<b>TESLA</b>	<b>12 207</b>	<b>6 332</b>	<b>93</b>
<b>MITSUBISHI</b>	<b>7 955</b>	<b>7 857</b>	<b>1</b>
<b>BMW</b>	<b>7 570</b>	<b>7 809</b>	<b>-3</b>
BMW	6 325	6 554	-3
MINI	1 254	1 255	0
<b>MERCEDES-BENZ</b>	<b>7 275</b>	<b>7 241</b>	<b>0</b>
<b>VOLVO</b>	<b>3 105</b>	<b>3 283</b>	<b>-5</b>
<b>PORSCHE</b>	<b>2 120</b>	<b>2 062</b>	<b>3</b>
<b>JLR</b>	<b>1 160</b>	<b>1 697</b>	<b>-32</b>
Land Rover	984	1 385	-29
Jaguar	176	312	-44
<b>POLESTAR</b>	<b>1 041</b>	<b>149</b>	<b>599</b>
<b>MASERATI</b>	<b>160</b>	<b>118</b>	<b>36</b>
<b>LUCID</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>ND</b>

CONSTRUCTEURS	2022	2021	VARIATION
<b>AMÉRICAINS</b>	<b>131 234</b>	<b>126 399</b>	<b>4 %</b>
<b>ASIATIQUES</b>	<b>193 757</b>	<b>233 220</b>	<b>-17 %</b>
<b>EUROPÉENS</b>	<b>44 807</b>	<b>47 251</b>	<b>-5 %</b>

**Vous souhaitez mobiliser davantage vos troupes? Gérer avec brio les conflits? Retenir et engager votre personnel?**

N'attendez plus et inscrivez-vous au Programme Élite CCAM présenté en collaboration avec iA Services aux concessionnaires :

[ccam.qc.ca/1036/programme-elite-ccam](http://ccam.qc.ca/1036/programme-elite-ccam)

**iA**  
Services aux  
concessionnaires

japonais a terminé au premier rang au Québec pour les ventes au détail en 2022. Philippe Crowe, chargé des communications corporatives pour Toyota, souligne que la marque a aussi terminé première dans le segment des voitures compactes (Corolla), des VUS compacts (RAV4), des voitures intermédiaires (Camry et Prius) ainsi que des camionnettes compactes (Tacoma).

Pour Philippe-André Bisson, directeur des communications pour GM Canada, 2022 s'est avérée une bonne année pour l'entreprise, qui a récemment annoncé des profits de presque 10 milliards USD. «Nous sommes très excités pour 2023, car même si le problème des microprocesseurs ne sera pas réglé à 100%, nous pensons pouvoir atteindre une certaine nouvelle normalité. Je m'explique: remplir les cours d'un vaste inventaire de véhicules comme par le passé, nous ne reverrons probablement plus ce scénario. C'est moins profitable pour les constructeurs et les concessionnaires. Par contre,

nous croyons que les délais d'attente seront dorénavant beaucoup plus raisonnables (lire quelques mois)», a expliqué M. Bisson à *AutoMédia*.

Bien que tous les fabricants soient touchés par des problèmes de production, certains ont été affectés plus que d'autres. «Terminer l'année en dessous de 100 000 unités vendues au pays (90 000 au Canada en 2022), c'est une situation que nous n'avons pas vue depuis des lunes, indique Alexandre Roger, directeur général du Québec pour Honda Canada. Un des facteurs qui nous fait mal, c'est que chez Honda, on ne construit pas les véhicules indépendamment des options, comme c'est le cas chez d'autres constructeurs. Il nous faut toutes les pièces pour sortir un véhicule de l'usine. Normalement, Honda vend environ 150 000 unités par an au Canada. Pour 2023, on devrait au minimum atteindre 100 000 unités, idéalement 125 000. Cela dit, nos concessionnaires ont réussi à demeurer profitables.»

## LE POINT DE VUE DU CONCESSIONNAIRE

**Jimmy Azouz, le vice-président du Groupe Gabriel, jongle avec 39 concessions, boutiques et satellites.**

Il explique que chaque fabricant traverse la situation actuelle d'une façon qui lui est propre.

### TOYOTA

«On s'attend à une légère amélioration de nos inventaires. Mais le fabricant est tellement profitable dans sa position actuelle qu'il n'a pas beaucoup d'incitatifs à accélérer la production de ses véhicules. Mais pour un concessionnaire, quand tu es habitué à vendre 1 200 véhicules et que tout à coup, tu n'es pas capable d'en obtenir, ça devient moins facile d'être rentable.»

«Le phénomène de rareté, souligne M. Azouz, nous oblige aussi à être un peu plus sélectifs envers nos clients. Certains d'entre eux viennent nous voir dans le but d'exporter ou de revendre le véhicule sur le marché de l'occasion, ce qui nuit à nos fidèles clients. Nous avons donc le devoir de faire nos vérifications pour essayer d'être le plus juste possible envers notre clientèle habituelle.»

### VOLKSWAGEN

«Certains modèles sont vraiment difficiles à avoir, comme la GTI, Golf R ou ID.4. Les listes d'attente sont encore très longues et le manufacturier a été obligé de nous demander d'arrêter de prendre des commandes. On a même vendu les démos de nos employés, chose que le constructeur demande de ne plus faire.»

### AUDI

«C'est un peu mieux. Certains modèles nichés sont encore impossibles à obtenir, comme une RS6 ou le Q4 e-tron. Mais pour d'autres véhicules populaires, comme la A4 et le Q5, nous commençons tranquillement à avoir du stock.»

### HONDA

«Nous espérons vraiment voir une amélioration de sa production. Actuellement, nous sommes dans le noir. À un moment donné en 2022, nos ventes étaient en chute de 30%.»

### MAZDA

«Chez mes concessionnaires de cette marque, la situation n'était pas beaucoup plus agréable. J'ai deux d'entre eux qui n'ont absolument rien reçu. Zéro. J'ai des directeurs qui conduisent des véhicules d'échange ou d'autres marques.»

### KIA

«Il faut donner du crédit à cette marque coréenne. Les véhicules de Kia sont tout simplement fantastiques. Leur gamme de VE est très appréciée et on voit un regain dans la production. On parle ici d'un constructeur qui a vraiment réussi à en faire plus pour ses concessionnaires.»

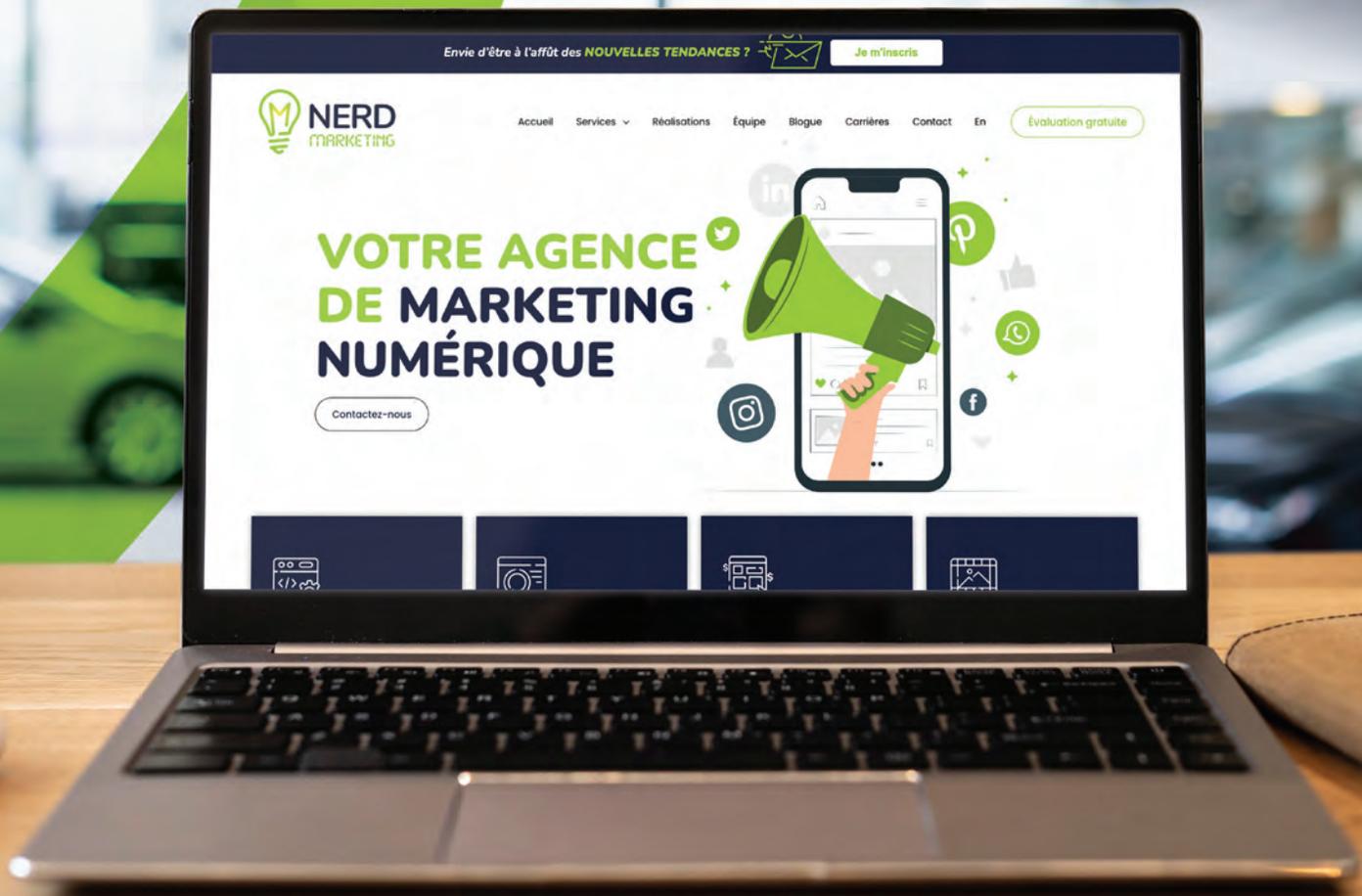
### PORSCHE

«Situation similaire à celle chez Audi. Des modèles comme le Cayenne ou bien la Panamera se commandent relativement bien, mais pour une 911, nous avons une liste d'attente de quatre ans! Les modèles 911 Turbo et GT3 sont devenus des licornes.»

### HYUNDAI

«Hyundai est probablement le seul constructeur qui a vraiment réussi à traverser la COVID sans trop de mal. Au début de la pandémie, pendant que tout le monde ralentissait leur production, Hyundai continuait à rouler le pied au plancher. C'est certain qu'à force de tout vendre ce que nous avons, nous avons fini par ne plus avoir de véhicules. Il est également certain que nous n'avons pas toujours exactement le véhicule que le client souhaitait. Mais le président, Don Romano, et son équipe ont réussi à naviguer durant la tempête comme des champions.»

«En conclusion, je pense qu'on peut se montrer optimiste pour 2023, en commençant par voir un peu plus de disponibilité. Est-ce que ce sera le parfait mix de véhicules? Probablement pas. Il y a aussi l'augmentation des taux d'intérêt et du PDSF qui va continuer à faire grimper le paiement des véhicules, ce qui va refroidir l'ardeur des consommateurs.»



Sites Web | Publicité numérique | Optimisation SEO | Création de contenu | Gestion des médias sociaux  
Optimisation Google My Business | Gestion de la réputation | Événements de vente numérique  
Boutiques en ligne | Google Ads | Facebook Ads | Spotify Ads | Relance courriel & SMS | Et plus...

## FAITES APPEL À UN NERD



**Vous avez besoin d'un coup de main pour trouver du personnel?**  
**Laissez-nous vous trouver des candidats qualifiés grâce à la publicité numérique ciblée.**

**(450) 624-1666**  
**nerdmarketing.ca**



Offrez une protection complète à votre client grâce à notre programme de référencement d'assurance auto, iA Avantages!

Contactez-nous dès aujourd'hui :

[iaservicesconcessionnaires.ca](http://iaservicesconcessionnaires.ca)

[info.iasc@ia.ca](mailto:info.iasc@ia.ca)

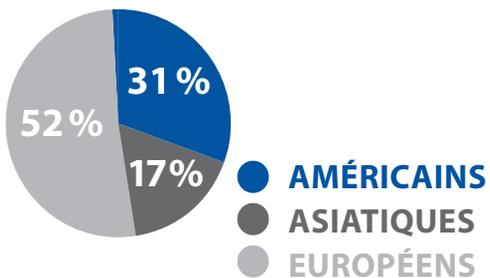
1 877 671-9009

**iA**  
Services aux  
concessionnaires

## LES VÉHICULES DE LUXE



### DES RÉSULTATS ENCOURAGEANTS



Sur les **369 982 véhicules vendus au Québec en 2022**, **52 774 étaient des véhicules de luxe**, soit un peu plus de 14% de l'ensemble des ventes. Cela représente une augmentation de 7,7% pour les marques haut de gamme par rapport à 2021.

VENTES DE VÉHICULES DE LUXE AU QUÉBEC			
Constructeurs	2022	2021	Variation
Tesla	12 207	6 332	93
Audi	7 814	8 140	-4
Mercedes-Benz	7 275	7 241	0
BMW	6 325	6 554	-3
Lexus	3 522	3 769	-7
Volvo	3 105	3 283	-5
Cadillac	2 704	2 359	15
Acura	2 249	3 325	-32
Porsche	2 120	2 062	3
Genesis	1 369	1 116	23
Infiniti	1 321	1 550	-15
Lincoln	1 156	1 200	-4
Land Rover	984	1 385	-29
Alfa Romeo	271	254	7
Jaguar	176	312	-44
Maserati	160	118	36
Lucid	16	0	nd
<b>Total</b>	<b>52 774</b>	<b>49 000</b>	<b>8</b>

Malgré leur relative bonne performance devant les modèles grand public, les concessionnaires de véhicules de luxe ont dû affronter des défis similaires.

« L'année 2022 a été marquée par des difficultés d'approvisionnement et cela a nécessairement eu un impact sur nos ventes. À titre d'exemple, en mai dernier, nous avons 65% moins d'inventaire qu'en septembre 2019. Nous avons également pu constater des augmentations de prix causées principalement par la hausse des taux d'intérêt et des PDSF chez les constructeurs. C'est une situation avec laquelle nous avons dû composer tout au long de 2022. De plus, nous avons observé que les constructeurs des marques de luxe produisaient en priorité les modèles plus coûteux, aux dépens des modèles d'entrée de gamme », explique Norman John Hébert, président et directeur de l'exploitation du Groupe Park Avenue, qui détient plusieurs concessions de marques de luxe.

« Malgré ces facteurs, la demande demeurait présente. Les clients étaient au rendez-vous. Je suis convaincu que si nos concessionnaires avaient eu le même niveau d'inventaire qu'en 2019, nous aurions vendu plus de véhicules », ajoute-t-il.

Comme plusieurs autres concessionnaires de luxe contactés par *AutoMédia*, Michael Giguère, le DG des ventes du Groupe JD, à Boischatel, est du même avis : « Le manque d'inventaire a eu un impact majeur sur nos ventes. Nous avons aussi remarqué que la valeur des voitures de luxe d'occasion a beaucoup diminué. »

Un avis que partage Martin Taillandier, copropriétaire et concessionnaire en titre de BMW Montréal Centre. « 2022 a été une année somme toute bonne pour les véhicules neufs. Par contre, si les six premiers mois de l'année ont bien commencé dans l'occasion, Q3 et Q4 ont souffert de la dévaluation des véhicules usagés, ce qui a ralenti les ventes.

**Avec iA Services aux concessionnaires, bénéficiez d'une offre de services complète!**

- ✓ Produits F&I
- ✓ Formations
- ✓ Approuvé par les manufacturiers
- ✓ Support de l'industrie
- ✓ Plateforme de vente dynamique
- ✓ Produits de financement
- ✓ Analyse de performance

Contactez-nous dès aujourd'hui :

[iaservicesconcessionnaires.ca](https://iaservicesconcessionnaires.ca)

[info.iasc@ia.ca](mailto:info.iasc@ia.ca) 1 877 671-9009



#### TOP 10 DES VOITURES DE LUXE

Marque	Modèle	2022	2021	Variation
Mercedes-Benz	A / CLA	849	703	21
BMW	Série 3	763	1034	-26
Audi	A5	757	710	7
Audi	A3	735	138	433
BMW	Série 4	569	426	34
Audi	A4	549	533	3
Lexus	IS	371	426	-13
Porsche	911	352	317	11
Mercedes-Benz	Classe C	347	640	-46
Acura	TL	307	565	-46
<b>Total</b>		<b>5599</b>	<b>5492</b>	

#### TOP 10 DES CAMIONS DE LUXE

Marque	Modèle	2022	2021	Variation
Audi	Q5	2497	2843	-12
Mercedes-Benz	GLC	1697	1233	38
Audi	Q3	1547	2370	-35
BMW	X3	1511	1494	1
Lexus	NX	1416	1236	15
BMW	X5	1187	991	20
Mercedes-Benz	GLE	1177	1109	6
Lexus	RX	1088	1138	-4
Volvo	XC60	1082	959	13
Acura	RDX	1020	1646	-38
<b>Total</b>		<b>14 222</b>	<b>15 019</b>	

Yves Varin, directeur national du service d'alimentation de données pour le Canadian Black Book, spécifie que la baisse de la valeur des véhicules d'occasion de luxe prédominait surtout dans certains segments. « La valeur de retenue des berlines de luxe par exemple a particulièrement diminué. Par contre, il y a des segments qui s'en tirent mieux, comme les VUS de luxe intermédiaires. »

Il s'agit aussi d'une réalité qui varie beaucoup d'un constructeur à l'autre et même d'un modèle à l'autre.

« Chez Porsche, nous bénéficions d'une marque dont la valeur de revente se trouve constamment au-dessus de la moyenne, et ce n'est pas attribuable seulement à la pandémie et aux ralentissements de production », explique Louis Desmeules, DG de Porsche Québec.

D'ailleurs, M. Desmeules se montre très optimiste face à 2023. « Malgré les ajustements de la valeur dans le marché de l'occasion, malgré l'arrivée de la taxe de luxe et malgré les hauts et les bas de l'économie, pour nous, tout tient la route. Les clients sont toujours présents et le carnet de commandes demeure très bien rempli. »

Norman John Hébert se fait tout aussi encourageant pour 2023. « Je m'attends à une croissance de nos ventes de véhicules neufs. Je m'at-

tends aussi à voir plus d'options abordables sur le marché et à ce que nos inventaires soient mieux équilibrés afin de servir une clientèle plus large. De plus, je constate depuis quelques mois que les taux d'intérêt des consommateurs qui achètent des véhicules de luxe sont généralement plus bas que dans les autres segments. On peut penser que ça va continuer en 2023. »

**Notons que 75 % des véhicules de luxe vendus en 2022 sont des camions.**



**DSMA A REDÉFINI LA NORME POUR TOUTES LES FIRMES EN FUSIONS ET ACQUISITIONS.**

#### Intelligence. Processus. Valeur.

Les équipes de gestion des opérations internes de DSMA sont inégalées par toutes les sociétés de courtage traditionnelles et comprennent les services suivants :

Gestion des acquisitions | Légal | Financier | Marketing | Opérations

Pour plus d'informations, visitez [DSMA.com](https://DSMA.com) ou appelez le 888.650.4188.

1500 Évaluations

370 Transactions Complétées



### L'IMPACT DE TESLA

Si l'on considère Tesla comme un constructeur de luxe, alors c'est l'entreprise d'Elon Musk qui domine le marché haut la main. Non seulement elle a réalisé le plus de ventes au Québec (12 207 unités vendues en 2022), mais elle affiche la meilleure augmentation de ses ventes (bond de 93 %). En fait, les ventes de Tesla équivalent à presque 25 % de toutes les ventes de véhicules de luxe au Québec, et ce, avec seulement quatre modèles au catalogue.

À titre de comparaison, Tesla a écoulé environ deux fois plus de véhicules que BMW et 4,5 fois plus de véhicules que Cadillac, une marque qui a actuellement le vent dans les voiles grâce à un accroissement de ses ventes de 15 % et à une année record pour une troisième année d'affilée.

Malgré la bonne performance de Tesla, les Allemands demeurent maîtres des véhicules de luxe et représentent ensemble plus de 50 % des ventes de véhicules de luxe au Québec. Audi finit d'ailleurs bonne première avec 7814 ventes, mais c'est Mercedes-Benz qui est la seule des trois à afficher une augmentation, aussi marginale soit-elle.

Nous formons chaque année des milliers d'employés de concessions, et ce, en personne ou en virtuel. Et si vous étiez le prochain cette année?

Contactez-nous dès aujourd'hui :

 [iaservicesconcessionnaires.ca](http://iaservicesconcessionnaires.ca)

 [info.iasc@ia.ca](mailto:info.iasc@ia.ca)  1 877 671-9009

**IA**  
Services aux concessionnaires

# LES VÉHICULES ÉLECTRIQUES



## LE CALME AVANT LA TEMPÊTE

### VENTES DE VÉHICULES ÉLECTRIQUES NEUFS AU QUÉBEC EN 2022 PAR CONSTRUCTEUR

Constructeurs	2022	2021	Variation
Tesla	12 207	6332	93
Hyundai	5504	5093	8
Chevrolet	4155	3541	17
Ford	2959	2406	23
Kia	1 361	2041	-33
Volkswagen	1307	371	252
Polestar	1041	149	599
Nissan	898	631	42
Audi	699	308	127
BMW	665	67	893
Mazda	646	99	553
Toyota	467	29	1510
Porsche	159	160	-1
Volvo*	150	0	nd
Mercedes-Benz	125	0	nd
Subaru	72	0	nd
Lucid	16	0	nd
Jaguar	9	21	-57
<b>Total</b>	<b>32 440</b>	<b>21 248</b>	<b>53</b>

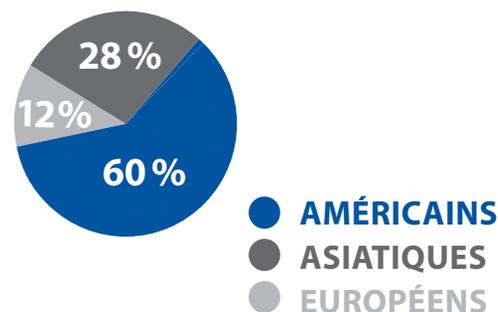
\* Certaines données absentes

Les Québécois ont acheté **33 551 véhicules électriques en 2022**. Il s'agit d'une **augmentation de 53 %** par rapport à l'année précédente et de 9 % de toutes les ventes de véhicules neufs au Québec.

La domination de Tesla sur le marché est encore très présente. À elle seule, Tesla représente 36% de toutes les ventes de VÉ au Québec. De plus, l'entreprise d'Elon Musk a réussi à accroître sa production et à livrer presque deux fois plus de véhicules qu'en 2022 comparativement à l'année précédente.

Chez les constructeurs traditionnels, Hyundai et Chevrolet sont actuellement les deux leaders de l'électrification.

« Nous avons terminé 2022 en tant que deuxième plus grande marque de VÉ au Canada. Nous avons également inauguré une nouvelle usine de véhicules électriques "N" en Amérique du Nord, qui soutiendra nos ambitions d'accroître notre part de marché et de maintenir notre position de leader sur



le marché en croissance rapide des véhicules électriques. Bien que la demande pour nos véhicules électriques dépasse actuellement notre offre, nous prévoyons que l'offre s'améliorera plus tard en 2023 lorsque nous lancerons les nouveaux IONIQ 6 et Genesis GV70 ainsi que nos autres modèles de véhicules



#### TOP 10 DES VOITURES ÉLECTRIQUES AU QUÉBEC

Marque	Modèle	2022	2021	Variation
Tesla	3	7673	4142	85
Chevrolet	Bolt	1915	2652	-28
Polestar	2	1038	148	601
Nissan	Leaf	898	631	42
Tesla	S	254	198	28
Audi	e-tron GT	57	56	2
Lucid	Air	16	0	nd
BMW	i7	3	0	nd
Polestar	1	3	1	200
Toyota	Mirai	1	29	-97

#### TOP 10 DES CAMIONS ÉLECTRIQUES AU QUÉBEC

Marque	Modèle	2022	2021	Variation
Tesla	Y	3977	1986	100
Hyundai	Kona EV	2776	4067	-32
Hyundai	IONIQ 5	2725	108	2423
Ford	Mach-E	2359	2406	-2
Chevrolet	Bolt EUV	2240	889	152
Volkswagen	ID.4	1307	371	252
Kia	EV6	652	0	nd
Mazda	MX-30	646	99	553
Ford	Lightning	600	0	nd
Toyota	BZ4X	466	0	nd

électriques, qu'on ne pourra perfectionner que lorsque notre usine "N" sera opérationnelle», explique Don Romano, président de Hyundai Canada.

Quant à la Bolt/Bolt EUV, dont les temps d'attente sont aujourd'hui d'environ trois mois, elle s'est particulièrement démarquée. «2022 a été une année record pour la Bolt et la Bolt EUV», dit Philippe-André Bisson, directeur des communications pour GM.

Chose certaine, le penchant pour les camions est aussi très présent chez les VÉ et représente près du deux tiers de toutes les ventes.

Quant au ratio des ventes de VÉ des marques grand public versus celui des marques de luxe, il se situe à 54/46. «Nous avons constaté une très forte demande pour des véhicules électriques de luxe. Cela représentait d'ailleurs près de 35% du volume de ventes chez certains de nos concessionnaires en 2022 », explique Norman John Hébert, président et chef de l'exploitation du Groupe Park Avenue.

#### Un portrait qui risque de changer

En 2023, l'offre en matière de véhicules électriques va subir un électrochoc. Presque une trentaine de nouveaux modèles sont attendus cette année, ce qui aura comme effet de doubler le nombre de VÉ disponibles dans la province.

Selon M. Hébert, « cela va nécessairement avoir un impact sur nos ventes. Les clients qui conduisent des véhicules électriques actuellement seront heureux d'avoir une plus grande variété de choix tandis que plusieurs nouveaux clients se tourneront vers l'électrique en choisissant des marques qui sont reconnues pour leur qualité de construction

et, plus particulièrement, vers nos salles de montre».

La place des concessionnaires dans les ventes de véhicules électriques est d'ailleurs un enjeu qui fait couler beaucoup d'encre. Il suffit de penser à Polestar chez Volvo par exemple.

Chez d'autres constructeurs, une transition vers les ventes en ligne est en train de prendre forme. Par exemple, aux États-Unis, Acura a annoncé qu'elle vendra ses véhicules électriques en ligne seulement, en commençant avec le tout nouveau ZDX 2024.

«Il s'agit d'une stratégie strictement américaine, confirme Alexandre Roger, directeur pour Honda au Québec. Au Canada, la transaction des véhicules électriques va se faire en concession, quoiqu'il soit possible de faire la réservation du véhicule en ligne comme avec tous nos autres véhicules.»

Pour d'autres concessionnaires, le virage vers l'électrification est une occasion de changer d'équipe. Par exemple, il y a quelques mois, Luciani Infiniti est devenu Luciani Cadillac.

Selon Philippe-André Bisson, «nous sommes actuellement en train de séparer la marque Cadillac des trois autres marques. On est très excités par l'enthousiasme et la conquête potentielle qui vient avec. Cadillac ne produira pas de nouveaux véhicules à essence. Son avenir est tout électrique (tout comme Buick) et le nouveau Lyriq a fait réagir bien des gens.»

Si les ventes de VÉ sont vouées à grandir de façon exponentielle dans les prochaines années, tous ne s'entendent pas sur la stratégie à adopter pour réduire de façon concrète les émissions de carbone. Depuis plusieurs années, Toyota est particulièrement loquace

#### CHOSE CERTAINE, LE PENCHANT POUR LES CAMIONS EST AUSSI TRÈS PRÉSENT CHEZ LES VÉ ET REPRÉSENTE PRÈS DU DEUX TIERS DE TOUTES LES VENTES.

à ce sujet. Lors d'une récente allocution à l'intention des dirigeants de l'industrie automobile, Larry Hutchinson, président de Toyota Canada, a réaffirmé que «l'approche actuellement proposée par le gouvernement fédéral, qui donne la priorité aux ventes de véhicules zéro émission au lieu de répondre au besoin de réduction des émissions de GES dans l'ensemble du parc de véhicules, n'est pas la bonne et devrait plutôt intégrer toutes les technologies dont nous disposons – pour commencer dès maintenant à réduire nos émissions globales».

Philippe Crowe, directeur des communications corporatives chez Toyota Canada, souligne que le constructeur japonais représente plus de la moitié des véhicules hybrides vendus au Québec l'an dernier et près de 20 % de l'ensemble des véhicules électrifiés. L'an dernier, près de 30 % des véhicules Toyota vendus au Québec étaient électrifiés. M. Crowe prévoit que cette proportion se situera à 50 % à la fin de 2023.

Chose certaine, l'ensemble des acteurs de l'industrie joints dans le cadre de ce dossier s'entendent sur deux choses: premièrement, les véhicules électriques et les véhicules à essence vont coexister encore longtemps. Chez GM par exemple, M. Bisson s'attend à ce que les camionnettes et les VUS pleine grandeur utilisent des moteurs thermiques un long moment encore. Deuxièmement, les infrastructures pour accueillir les VÉ en masse ne sont toujours pas prêtes et ne le seront pas avant un bon bout de temps.

**Vous souhaitez mobiliser davantage vos troupes? Gérer avec brio les conflits? Retenir et engager votre personnel?**

N'attendez plus et inscrivez-vous au Programme Élite CCAM présenté en collaboration avec iA Services aux concessionnaires :

[ccam.qc.ca/1036/programme-elite-ccam](http://ccam.qc.ca/1036/programme-elite-ccam)

**iA**  
Services aux concessionnaires

## LES VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES

# POPULARITÉ EN BAISSÉ CONSTANTÉ



**Il s'est écoulé 62 357 voitures neuves au Québec en 2022, soit une baisse de 24 % par rapport à l'année précédente. Cela veut aussi dire que les voitures à essence et hybrides ne représentent plus que 20 % des ventes de véhicules neufs au Québec.**

Cette dégringolade des ventes de voitures que nous observons depuis déjà plusieurs années est-elle due aux préférences des consommateurs ou à une manipulation du marché par les constructeurs, qui ont choisi de concentrer leurs efforts de production sur les VUS, qui génèrent des profits plus intéressants?

Pour Alexandre Roger, directeur de Honda pour le Québec, ce sont les consommateurs qui dictent l'offre. « Les gens demandent des VUS. Ils veulent de l'espace ainsi que la traction intégrale. » Mais comme l'a si bien exprimé officieusement un membre de la direction bien connu d'un constructeur automobile: « C'est certain qu'il y a plus de profit à faire sur un Nissan Kicks que sur une Nissan Versa... »

Les ventes de voitures vont-elles finir par atteindre un plateau ? « La tendance vers les

VUS est forte et je ne pense pas qu'il y aura de retour en arrière », explique Jacques Olivier, président de Groupe Olivier Automobiles.

### Les voitures compactes en perte de vitesse

Les voitures compactes ont longtemps été le nerf de la guerre en matière de ventes de voitures neuves au Québec. En 2022, leurs ventes ont chuté de 27 %. Elles représentent maintenant moins de 60 % de l'ensemble des voitures vendues.

Affligée par un gros problème d'approvisionnement, la reine des compactes, la Honda Civic, laisse pour une seconde année de suite sa place à la Toyota Corolla, qui a enregistré 10 000 ventes au compteur.

« La Civic a été déclassée en raison, surtout, du manque d'unités disponibles. Lorsque l'approvisionnement reviendra à la normale, je suis convaincu que la lutte sera chaude pour obtenir la première place », soutient M. Olivier.

L'autre segment qui perd des plumes en 2022 est celui des voitures intermédiaires, dont les ventes ont baissé de 32 %. La Toyota Camry et la Toyota Prius accaparent à elles seules 56 % de ce segment. Notons qu'il n'existe plus qu'une dizaine de voitures intermédiaires présentement. Dans le lot, il y a la

### TOP 10 DES VOITURES AU QUÉBEC

Marque	Modèle	2022	2021	Variation
Toyota	Corolla	10 000	11 910	-16
Honda	Civic	7 238	9 877	-27
Hyundai	Elantra	5 942	6 819	-13
Kia	Forte	3 970	4 325	-8
Nissan	Sentra	3 084	3 844	-20
Mazda	3	2 741	3 817	-28
Kia	Rio	2 414	2 062	17
Toyota	Camry	2 268	2 468	-8
VW	Jetta	2 017	3 166	-36
Toyota	Prius	1 721	3 456	-50

toute nouvelle Accord. « La nouvelle Accord va continuer d'être le leader dans ce segment. Par contre, le marché de la voiture est à la baisse et l'Accord risque de ne pas faire exception », mentionne M. Olivier.

Enfin, la Kia Rio, l'unique sous-compacte à faire partie du top 10, s'avère également la seule voiture du palmarès à afficher un gain de ses ventes en 2022.

Toujours selon M. Olivier, « la Kia Rio est une des meilleures offres dans le marché des voitures neuves. Son prix d'entrée ainsi que sa plus grande disponibilité par rapport à ses concurrentes font en sorte qu'elle demeure un choix judicieux pour les premiers acheteurs ou ceux ayant besoin d'une deuxième voiture ».

# PRIX ÉLITE CONQUÊTE DE L'EXCELLENCE LEXUS 2022

---

Félicitations aux concessionnaires Lexus mentionnés ci-dessous, qui prennent tout le temps nécessaire pour s'assurer que chaque invité puisse profiter pleinement du sien. Notre programme Élite Conquête de l'excellence 2022 honore leur professionnalisme et leur engagement inconditionnels.

Lexus South Pointe  
Lexus of Royal Oak  
Ens Lexus

TAKUMI  
TAKUMI  
TAKUMI

Regency Lexus  
OpenRoad Lexus - Port Moody  
Bel-Air Lexus

ARTISAN  
ARTISAN  
ARTISAN

Lexus on the Park  
OpenRoad Lexus - Richmond  
Birchwood Lexus

MAÎTRE  
MAÎTRE  
MAÎTRE



Avec iA Services aux concessionnaires, bénéficiez d'une offre de services complète!

- ✓ Produits F&I
- ✓ Formations
- ✓ Approuvé par les manufacturiers
- ✓ Support de l'industrie
- ✓ Plateforme de vente dynamique
- ✓ Produits de financement
- ✓ Analyse de performance

Contactez-nous dès aujourd'hui :

iaservicesconcessionnaires.ca

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

**iA**  
Services aux  
concessionnaires

## LES CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES

# LA DEMANDE NE RALENTIT PAS



Les Québécois ont acheté un peu plus de **275 000 camions à essence ou hybrides en 2022**, ce qui représente les trois quarts de toutes les ventes de véhicules neufs au Québec durant l'année. Sur l'ensemble de ces camions vendus, **72 %** étaient des VUS, **23 %** des camionnettes et **5 %** des fourgons ou fourgonnettes.

### PRIORITÉ AUX GROS VUS

Malgré la popularité des VUS sous-compacts et compacts, ces deux segments ont connu une baisse respective de **11 %** et **18 %** à cause d'un inventaire déficient.

L'approvisionnement dans le segment des VUS intermédiaires a été plus sain, de sorte que la baisse des ventes n'a été que marginale, tandis que les ventes d'utilitaires sport pleine grandeur ont augmenté de 7%. Notons que les VUS à vocation hors route, comme le Jeep Wrangler et le Ford Bronco, ont filé bon train avec un gain de 31%.

### LES CAMIONNETTES TOUJOURS POPULAIRES

Les Québécois aiment les pick-up. La preuve : le quart de tous les camions vendus au Québec en 2022 étaient des camionnettes.

La domination du Ford F-150 demeure inébranlable. Avec 18244 unités vendues au Québec l'an dernier, c'est non seulement le camion le plus populaire de la province, c'est aussi le véhicule le plus vendu au pays. Par contre, si l'on regarde le segment des camionnettes dans son ensemble, c'est GM qui mène le bal avec 23797 ventes de camionnettes contre 20589 pour Ford.

Par ailleurs, l'effet de nouveauté attire la clientèle comme le démontrent les excellentes performances face aux années précédentes du Nissan Frontier, qui a triplé ses chiffres, et du Toyota Tundra, qui a vu ses ventes augmenter de 73%. Les modèles sous-compacts relativement nouveaux, tels le Ford Maverick et le Hyundai Santa Cruz, se sont également très bien tirés d'affaire grâce à des statistiques supérieures à celles de plusieurs autres VUS mieux connus.

### TOP 10 DES CAMIONS AU QUÉBEC

Marque	Modèle	2022	2021	Variation
Ford	Série F	18 244	18 725	-3
Toyota	RAV4	13 621	15 939	-15
Chevrolet	Silverado	11 805	11 567	2
RAM	1500/2500/3500	11 070	11 902	-7
GMC	Sierra	10 878	12 607	-14
Mazda	CX-5	8 026	8 278	-3
Hyundai	Kona	7 636	9 317	-18
Honda	CR-V	6 563	12 199	-46
Hyundai	Tucson	6 424	7 559	-15
Kia	Seltos	6 343	5 179	22

### ENCORE UNE PLACE POUR LES «VANS»

Le segment des fourgonnettes représente maintenant moins de 2% du marché des camions.

Cette année, la Toyota Sienna est détrônée par la Chrysler Pacifica (1093 ventes contre 1664). «Nous avons eu beaucoup de demandes pour la Sienna, mais en 2022, je n'avais que 28 unités à partager entre mes deux concessions», précise Jimmy Azouz, vice-président du Groupe Gabriel.

Quant aux fourgons, c'est le Ford Transit qui domine haut la main avec 3184 contrats. Le RAM Promaster, bon deuxième, a vu ses ventes doubler jusqu'à 1895 unités écoulées contre 834 l'année précédente. Le Chevrolet Express l'a émulé, mais à moindre échelle, c'est-à-dire qu'il est passé de 292 ventes en 2021 à 592 en 2022.

# SALON INTERNATIONAL DE L'AUTO DE QUÉBEC

PRÉSENTÉ PAR



EN COLLABORATION AVEC

**Banque Scotia.**

# SOIRÉE-BÉNÉFICE AVANT-PREMIÈRE

6 MARS / EXPOCITÉ / 17h30

SERVICE DE VALET GRATUIT



**250 \$ PAR BILLET**

INCLUANT UN DON DE 125 \$ - Non remboursable

- VISITE DU SALON EN AVANT-PREMIÈRE
- PRESTATIONS MUSICALES
- STATIONS GASTRONOMIQUES ET BAR DE GLACE

**PRÉSIDENTE DU CERCLE DES GOUVERNEURS**

Isabelle Blackburn, iA Groupe financier  
Présidente, cheffe de l'exploitation  
iA Assurance auto et habitation, Prysm

PARTENAIRES MAJEURS



PARTENAIRES ASSOCIÉS



PARTENAIRES MÉDIAS



PARTENAIRES FOURNISSEURS



**Vous souhaitez mobiliser davantage vos troupes? Gérer avec brio les conflits? Retenir et engager votre personnel?**

N'attendez plus et inscrivez-vous au Programme Élite CCAM présenté en collaboration avec iA Services aux concessionnaires :

[ccam.qc.ca/1036/programme-elite-ccam](http://ccam.qc.ca/1036/programme-elite-ccam)

**iA**  
Services aux concessionnaires

# CHIFFRES DÉCHIFFRÉS VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC 2022

(JANVIER À DÉCEMBRE 2022)

	2022	2021	VARIATION
ÉLECTRIQUES	32 440	21 181	47%
VOITURES	61 923	81 513	-24%
CAMIONS	275 435	304 176	-9%
<b>TOTAL</b>	<b>369 798</b>	<b>406 870</b>	<b>9%</b>

5% 100% ÉLECTRIQUES

20% VOITURES

75% CAMIONS

## VÉHICULES 100% ÉLECTRIQUES

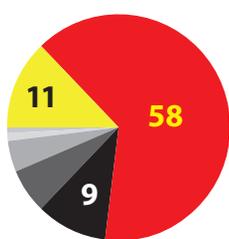
Marque	Modèle	2022	2021
Tesla	3	7673	4142
Tesla	Y	3977	1986
Hyundai	Kona EV	2776	4067
Hyundai	IONIQ 5	2725	108
Ford	Mach-E	2359	2406
Chevrolet	Bolt EUV	2240	889
Chevrolet	Bolt	1915	2652
Volkswagen	ID.4	1307	371
Polestar	2	1038	148
Nissan	Leaf	898	631
Kia	EV6	652	0
Mazda	MX-30	646	99

Marque	Modèle	2022	2021
Ford	Lightning	600	0
Toyota	BZ4X	466	0
Kia	Soul EV	414	593
BMW	iX	412	0
Audi	e-tron	360	252
Tesla	X	303	6
Kia	Niro EV	295	1448
Audi	Q4 e-tron	282	0
Tesla	S	254	198
BMW	i4	242	0
Porsche	Taycan	159	160
Volvo	C40	150	0

Marque	Modèle	2022	2021
Mercedes-Benz	EQS	115	0
Subaru	Solterra	72	0
Audi	e-tron GT	57	56
Lucid	Air	16	0
Mercedes-Benz	EQB	10	0
Jaguar	I-Pace	9	21
Hyundai	IONIQ EV	3	918
Polestar	1	3	1
BMW	i7	3	0
Toyota	Mirai	1	29
<b>Total</b>		<b>32440</b>	<b>21181</b>

**Part de marché 5%**

## VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES



- Compactes **58%**
- Intermédiaires **11%**
- Intermédiaires de luxe **9%**
- Sous-compactes **8%**
- Sportives **7%**
- Compactes de luxe **3%**
- Sportives de luxe **2%**
- Grandes voitures de luxe **2%**

Marque	Modèle	2022	2021
<b>SOUS-COMPACTES</b>			
Kia	Rio	2414	2062
Chevrolet	Spark	1448	2196
Nissan	Versa	666	1189
Mitsubishi	Mirage	583	420
Honda	Fit	0	180
Toyota	Prius C	0	1
Toyota	Yaris	0	255
<b>Total</b>		<b>5111</b>	<b>6303</b>

**Part de marché 8%**

Marque	Modèle	2022	2021
<b>COMPACTES</b>			
Toyota	Corolla	10000	11910
Honda	Civic	7238	9877
Hyundai	Elantra	5942	6819

Marque	Modèle	2022	2021
<b>SPORTIVES</b>			
Kia	Forte	3970	4325
Nissan	Sentra	3084	3844
Mazda	3	2741	3817
Volkswagen	Jetta	2017	3166
Subaru	Impreza	1189	2221
Hyundai	Ioniq	77	988
MINI	Clubman	25	51
Honda	Insight	1	31
Volkswagen	Golf	1	2877
<b>Total</b>		<b>36285</b>	<b>49926</b>

**Part de marché 58%**

Marque	Modèle	2022	2021
<b>INTERMÉDIAIRES</b>			
Toyota	Camry	2268	2468
Toyota	Prius	1721	3456
Chevrolet	Malibu	698	226

Marque	Modèle	2022	2021
Honda	Accord	561	1029
Hyundai	Sonata	444	709
Nissan	Altima	408	293
Dodge	Charger	386	300
Kia	K5	323	429
Subaru	Legacy	191	357
Chrysler	300	98	204
Nissan	Maxima	62	85
Honda	Clarity	4	150
Volkswagen	Arteon	2	71
Mazda	6	1	206
Ford	Fusion	0	493
Buick	Regal	0	3
Volkswagen	Passat	0	43
<b>Total</b>		<b>7167</b>	<b>10522</b>

**Part de marché 11%**

Marque	Modèle	2022	2021
<b>SPORTIVES</b>			
MINI	Cooper	811	819
Subaru	Impreza WRX / STI	725	1099
Volkswagen	GTI / R	782	727
Ford	Mustang	531	621
Dodge	Challenger	262	249
Chevrolet	Camaro	254	196
Mazda	MX-5	226	341
Subaru	BRZ	157	79
Hyundai	Veloster	142	162



Offrez une protection complète à votre client grâce à notre programme de référencement d'assurance auto, iA Avantages!

Contactez-nous dès aujourd'hui :

[iaservicesconcessionnaires.ca](http://iaservicesconcessionnaires.ca)

[info.iasc@ia.ca](mailto:info.iasc@ia.ca)

1 877 671-9009



## VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2022	2021
Toyota	86	113	6
Fiat	Spider	1	8
<b>Total</b>		<b>4188</b>	<b>4350</b>
<b>Part de marché</b>			<b>7%</b>

### COMPACTES DE LUXE

Marque	Modèle	2022	2021
Mercedes-Benz	A / CLA	849	703
Audi	A3	735	138
BMW	Série 2	181	510
Acura	ILX	132	200
Acura	Integra	124	0
Cadillac	CT4	124	158
<b>Total</b>		<b>2145</b>	<b>1709</b>
<b>Part de marché</b>			<b>3%</b>

### INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Marque	Modèle	2022	2021
BMW	Série 3	763	1034
Audi	A5	757	710
BMW	Série 4	569	426
Audi	A4	549	533
Lexus	IS	371	426
Mercedes-Benz	Classe C	347	640
Acura	TL	307	565
Genesis	G70	245	322
Volvo	V60	221	343
Cadillac	CT5	217	200
Kia	Stinger	188	274
Infiniti	Q50 / Q60	177	344
Lexus	ES	174	207
Volvo	S60	80	147

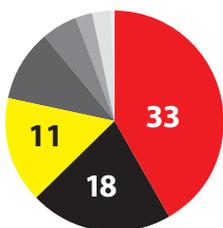
Marque	Modèle	2022	2021
Genesis	G80	72	65
Alfa Romeo	Giulia	53	45
Lexus	RC	27	33
Toyota	Avalon	1	27
Lincoln	MKZ	0	6
Cadillac	CTS	0	4
<b>Total</b>		<b>5118</b>	<b>6351</b>
<b>Part de marché</b>			<b>9%</b>

### GRANDES VOITURES DE LUXE

Marque	Modèle	2022	2021
Mercedes-Benz	Classe E	218	309
BMW	Série 5	179	161
Mercedes-Benz	Classe S	142	91
Audi	A6	108	187
Porsche	Panamera	73	63
Volvo	V90	73	23
Audi	A7	47	85
Audi	A8	32	18
Maserati	Ghibli	30	21
Volvo	S90	22	17
Genesis	G90	16	17
BMW	Série 7	12	32
Maserati	Quattroporte	9	11
Lexus	LS	7	2
Jaguar	XF	6	8
Lincoln	Continental	0	3
Lexus	GS	0	1
<b>Total</b>		<b>974</b>	<b>1049</b>
<b>Part de marché</b>			<b>2%</b>

Marque	Modèle	2022	2021
<b>SPORTIVES DE LUXE</b>			
Porsche	911	352	317
Chevrolet	Corvette	262	382
Porsche	Boxster	78	110
BMW	Série 8	76	99
Toyota	Supra	68	80
Mercedes-Benz	GT	65	52
BMW	Z4	51	68
Porsche	Cayman	50	42
Jaguar	F-Type	31	41
Lexus	LC	28	42
Audi	TT	22	40
Audi	R8	20	40
Maserati	MC20	7	1
Acura	NSX	4	6
Nissan	370Z	2	4
Nissan	GTR	2	12
Ford	GT	1	0
Alfa Romeo	4C	0	3
Mercedes-Benz	SL	0	5
Mercedes-Benz	SLK	0	2
<b>Total</b>		<b>1119</b>	<b>1346</b>
<b>Part de marché</b>			<b>2%</b>

## CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES



- Utilitaires sport compacts **33%**
- Camionnettes pleine grandeur **18%**
- Utilitaires sport sous-compactes **11%**
- Utilitaires sport intermédiaires **10%**
- Micro-utilitaires sport (à traction seulement) **5%**
- Utilitaires sport compacts de luxe **4%**
- Camionnettes compactes **3%**
- Fourgons **3%**
- Utilitaires sport (à vocation tout terrain) **2%**
- Utilitaires sport sous-compactes de luxe **2%**
- Fourgonnettes **2%**
- Utilitaires sport pleine grandeur **1%**
- Utilitaires sport intermédiaires de luxe **1%**
- Utilitaires pleine grandeur de luxe **1%**

Marque	Modèle	2022	2021
<b>MICRO-UTILITAIRES SPORT (À TRACTION SEULEMENT)</b>			
Nissan	Kicks	4616	7124
Hyundai	Venue	4268	4114
Kia	Soul	1370	1758
Toyota	C-HR	802	2202
<b>Total</b>		<b>11056</b>	<b>15198</b>
<b>Part de marché</b>			<b>5%</b>

### UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS

Marque	Modèle	2022	2021
Hyundai	KONA	7636	9317
Kia	Seltos	6343	5179
Honda	HR-V	4417	4956

Marque	Modèle	2022	2021
Nissan	Qashqai	3813	4056
Toyota	Corolla Cross	3489	295
Mitsubishi	RVR	2204	2348
Mazda	CX-3	1226	2176
Chevrolet	Trailblazer	1087	1916
Ford	EcoSport	686	624
Kia	Niro	328	844
MINI	Countryman	418	385
Buick	Encore	150	597
Chevrolet	Trax	76	311
Jeep	Renegade	33	32
Fiat	500X	10	0
<b>Total</b>		<b>31916</b>	<b>33036</b>
<b>Part de marché</b>			<b>11%</b>

Marque	Modèle	2022	2021
<b>UTILITAIRES SPORT COMPACTS</b>			
Toyota	RAV4	13621	15939
Mazda	CX5	8026	8278
Honda	CR-V	6563	12199
Hyundai	Tucson	6424	7559
Subaru	Crosstrek	5953	9228
Nissan	Rogue	5494	8445
Volkswagen	Tiguan	4869	5806
Ford	Escape	4714	5150
Kia	Sportage	4378	4624
Volkswagen	Taos	3206	1000
Mitsubishi	Outlander	2798	2791
Mazda	CX30	2376	3990

Avec iA Services aux concessionnaires, bénéficiez d'une offre de services complète!

- ✓ Produits F&I
- ✓ Formations
- ✓ Approuvé par les manufacturiers
- ✓ Support de l'industrie
- ✓ Plateforme de vente dynamique
- ✓ Produits de financement
- ✓ Analyse de performance

Contactez-nous dès aujourd'hui :

iaservicesconcessionnaires.ca

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



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

## CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2022	2021
Kia	Sorento	2336	3443
Subaru	Forester	2103	2350
Ford	Bronco Sport	1611	1593
Buick	Encore GX	1620	2383
Buick	Equinox	1570	1022
Mitsubishi	Eclipse Cross	1553	1362
Jeep	Cherokee	1151	1793
Mazda	CX-50	823	0
Mitsubishi	Outlander PHEV	817	936
Jeep	Compass	766	764
Buick	Envision	540	652
<b>Total</b>		<b>83312</b>	<b>101307</b>

Part de marché **33%**

### UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

Subaru	Outback	3634	3756
GMC	Terrain	3143	1660
Toyota	Highlander	2596	3038
Jeep	Grand Cherokee	2452	3329
Ford	Explorer	2585	2517
Hyundai	Santa Fe	2374	3204
Ford	Edge	1997	2079
Volkswagen	Atlas	1470	1619
Mazda	CX9	1315	1160
Kia	Telluride	1187	1011
Honda	Pilot	1132	1381
Nissan	Pathfinder	1127	729
Hyundai	Palisade	1118	977
Volkswagen	Atlas Cross Sport	899	1139
Toyota	Venza	874	1124
Subaru	Ascent	871	912
GMC	Acadia	656	497
Honda	Passport	649	627
Chevrolet	Blazer	641	583
Nissan	Murano	543	1293
Chevrolet	Traverse	519	625
Buick	Enclave	233	223
<b>Total</b>		<b>32015</b>	<b>33483</b>

Part de marché **10%**

### UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR

Dodge	Durango	1093	916
GMC	Yukon	615	658
Chevrolet	Tahoe	548	624
GMC	Yukon XL	402	405
Jeep	Wagoneer	365	39
Ford	Expedition	348	457
Chevrolet	Suburban	308	313
Nissan	Armada	82	60
Toyota	Sequoia	30	65
<b>Total</b>		<b>3791</b>	<b>3537</b>

Part de marché **1%**

### UTILITAIRES SPORT (À VOCATION TOUT TERRAIN)

Jeep	Wrangler	4862	3762
Ford	Bronco	1722	663
Toyota	4Runner	888	1228
Land Rover	Defender	282	283
<b>Total</b>		<b>7754</b>	<b>5936</b>

Part de marché **2%**

Marque	Modèle	2022	2021
<b>UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS DE LUXE</b>			
Audi	Q3	1547	2370
BMW	X3	1511	1494
BMW	X1	406	688
Lexus	UX	338	613
Mercedes-Benz	GLB	480	796
Mercedes-Benz	GLA	450	685
BMW	X2	57	118
<b>Total</b>		<b>4789</b>	<b>6764</b>

Part de marché **2%**

### UTILITAIRES COMPACTS DE LUXE

Audi	Q5	2497	2843
Mercedes-Benz	GLC	1697	1233
Lexus	NX	1416	1236
Volvo	XC60	1082	959
Acura	RDX	1020	1646
Volvo	XC40	965	1100
Cadillac	XT4	946	489
Porsche	Macan	877	910
Genesis	GV70	671	424
Lincoln	Corsair	427	477
Infiniti	QX50	318	647
BMW	X4	274	467
Alfa Romeo	Stelvio	218	206
Genesis	GV60	209	0
Infiniti	QX55	204	118
Land Rover	Range Rover Evoque	98	143
Land Rover	Discovery Sport	44	86
Jaguar	E-Pace	2	13
Maserati	Grecale	1	0
<b>Total</b>		<b>12966</b>	<b>12997</b>

Part de marché **4%**

### UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

BMW	X5	1187	991
Mercedes-Benz	GLE	1177	1109
Lexus	RX	1088	1138
Cadillac	XT5	808	846
Acura	MDX	662	908
Porsche	Cayenne	531	460
Volvo	XC90	512	694
Lincoln	Nautilus	327	224
Lincoln	Aviator	257	324
Cadillac	XT6	229	229
BMW	X6	227	301
Land Rover	Range Rover Sport	218	417
Land Rover	Range Rover Velar	168	202z
Land Rover	Range Rover	160	227
Genesis	GV80	156	288
Jaguar	F-Pace	128	229
Maserati	Levante	113	85
Lexus	LX	41	49
Lexus	GX	32	22
Land Rover	Discovery	14	27
Infiniti	QX60	485	251
<b>Total</b>		<b>8520</b>	<b>9021</b>

Part de marché **3%**

Marque	Modèle	2022	2021
<b>UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR DE LUXE</b>			
Audi	Q7	498	508
Mercedes-Benz	G / GL	441	506
Audi	Q8	303	360
Cadillac	Escalade	283	337
BMW	X7	167	98
Lincoln	Navigator	145	166
Infiniti	QX80	137	190
Cadillac	Escalade ESV	97	96
<b>Total</b>		<b>2071</b>	<b>2261</b>

Part de marché **1%**

### CAMIONNETTES SOUS-COMPACTES

Ford	Maverick	1635	352
Hyundai	Santa Cruz	817	222
<b>Total</b>		<b>2452</b>	<b>574</b>

Part de marché **1%**

### CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	2031	2449
Chevrolet	Colorado	1374	1208
Nissan	Frontier	1115	347
GMC	Canyon	1114	1113
Jeep	Gladiator	1073	976
Ford	Ranger	710	1948
Honda	Ridgeline	516	630
<b>Total</b>		<b>7933</b>	<b>8671</b>

Part de marché **3%**

### CAMIONNETTES PLEINES GRANDEUR

Ford	Série F	18244	18725
Chevrolet	Silverado	11805	11567
Ram	1500 / 2500 / 3500	11070	11902
GMC	Sierra	10878	12607
Toyota	Tundra	2068	1196
Nissan	Titan	4	53
<b>Total</b>		<b>54069</b>	<b>56050</b>

Part de marché **18%**

### FOURGONNETTES

Chrysler	Pacifica	1664	1026
Toyota	Sienna	1093	2381
Kia	Carnival	622	1268
Dodge	Grand Caravan	619	590
Honda	Odyssey	363	584
Chrysler	Grand Caravan	0	644
<b>Total</b>		<b>4361</b>	<b>6493</b>

Part de marché **2%**

### FOURGONS

Ford	Transit	3184	3386
Ram	Promaster	1895	934
Mercedes-Benz	Sprinter	1187	916
GMC	Savana	719	615
Chevrolet	Express	592	292
Ford	Econoline	465	911
Ford	Transit Connect	281	446
Mercedes-Benz	Metris	97	194
Nissan	NV200	10	1095
Nissan	NV	0	59
<b>Total</b>		<b>8430</b>	<b>8848</b>

Part de marché **3%**

# Personne ne crée du WAH comme notre réseau de concessionnaires. Parce que le WAH, c'est notre raison d'être.



Chez Hyundai, notre réussite dépend de la force de notre personnel, c'est pourquoi nous croyons qu'il est important de célébrer notre succès tous ensemble.

Notre incroyable réseau de concessionnaires a fait des pas de géant et a marqué l'histoire en 2022. Merci à chacun d'entre eux d'avoir créé du WAH à chaque occasion, pour chaque véhicule et à tout moment.



**ON FABRIQUE DU WAH**  
[hyundaicanada.com](http://hyundaicanada.com)



# Merci à nos concessionnaires !

Nous sommes honorés de savoir que lorsqu'il est question de financement auto, c'est à nous que vous pensez.



Lorsque vient le temps de choisir un prêteur, le choix est grand.  
Vous nous avez toutefois choisi, et cela est très important pour nous.

Chez iA Financement auto, nous tenons à vous dire à quel point nous sommes reconnaissants de votre confiance.

Lorsque vous cherchez du financement rapide, de l'aide pour structurer une entente ou de l'expertise en matière de prêts non préférentiels pour vous aider à gérer des situations difficiles, nous espérons continuer d'être le prêteur à qui vous penserez d'abord.



1-855-378-5626

info.auto.fr@ia.ca  
www.iafinancementauto.ca