

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automediamedia.ca

Avril- Mai 2023 – 3,95 \$

RENCONTRE AU SOMMET DE LA CCAQ

TROUVER LES SOLUTIONS AVANT QU'IL NE SOIT TROP TARD...

VÉHICULES ÉLECTRIQUES

DES CONCESSIONNAIRES
BRANCHÉS À LEUR
COMMUNAUTÉ



STATISTIQUES Q1

TOUS LES CHIFFRES DES
VENTES DE VÉHICULES NEUFS

DOSSIER

ET SI LE CLIENT AVAIT
UN SEUL POINT DE CONTACT?



On fabrique du WAH, et ceci prouve que nos concessionnaires en créent tout autant.

Félicitations à nos concessionnaires qui ont obtenu la certification Signature Platine.

HYUNDAI BLAINVILLE

Alain Berthiaume

ALBI HYUNDAI LAVAL VIMONT

Denis Leclerc

HYUNDAI GRANBY

Serge Bernier

RUBY AUTO INC.

Ruby Routhier

HYUNDAI DRUMMONDVILLE

René Fortin

HYUNDAI SOREL-TRACY

Jacques Olivier Jr.

SEPT-ILES HYUNDAI

Pierre Couture

HYUNDAI SHAWINIGAN

Maxime Vincent

GARAGE JEAN-ROCH THIBEAULT

Sébastien Thibeault

JEAN DUMAS HYUNDAI ALMA

Jean Dumas

JEAN DUMAS HYUNDAI

Jean Dumas

POIRIER HYUNDAI

Sebastien Poirier

HYUNDAI BUCKINGHAM

Michel Kadri

S I G N A T U R E



HYUNDAI™

CONCESSIONNAIRE CERTIFIÉ



HYUNDAI

Chez Hyundai, nous savons que nos concessionnaires sont parmi les plus exceptionnels au pays. C'est pourquoi nous voulons féliciter les 13 concessionnaires du Québec qui ont obtenu la certification Signature Platine en 2022. Le service hors pair qu'ils offrent à nos clients est une source de fierté pour nous qui travaillons avec des gens aussi incroyables capables de créer des moments WAH à tous les jours.

ON FABRIQUE DU WAH **와!**
hyundaicanada.com



UN VENT DE CHANGEMENT À L'HORIZON



ALEXANDRE CRÉPAULT

Neuf pourcent! C'est le pourcentage des consommateurs qui démontrent un niveau de confiance élevé vis-à-vis de leur concessionnaire automobile. Mais, paradoxalement, 70% des concessionnaires estiment que leurs clients sont satisfaits. Cette statistique contradictoire, exposée dans le cadre de la Rencontre au Sommet de la CCAQ, présentée par iA Services aux concessionnaires, démontre à quel point il existe

une déconnexion massive entre l'univers des franchisés et l'expérience réelle des consommateurs.

Les enjeux abordés lors de cette rencontre, que l'on parle de l'expérience client, de la confiance du consommateur, de l'image de l'industrie, du modèle d'affaires du concessionnaire ou de l'expérience employé, ne sont pas nouveaux. Ce sont des sujets qui reviennent tous sur la table depuis des années mais qui, avec la même régularité, semblent être balayés sous le tapis, du moins en partie.

La bonne nouvelle (oui, il y en a une), c'est qu'à force de ressasser les mêmes sujets, on ressent aujourd'hui un vent de changement, de

plus en plus fort, de plus en plus tangible. Je ne veux surtout pas vexer les vétérans de l'industrie mais, pour être honnête, ce souffle nouveau est surtout palpable chez les jeunes dirigeants. C'est aussi vrai à la tête de la CCAQ. Son nouveau PDG, Ian P. Sam Yue Chi, en poste depuis quelques mois, a déjà montré à maintes reprises son désir de faire progresser son industrie.

Bref, il existe bel et bien une volonté de renverser la vapeur, de faire évoluer la *business* des concessionnaires de façon à regagner la confiance et la satisfaction du consommateur. Mais la partie est loin d'être gagnée et, plus que jamais, c'est maintenant que ça se passe. Je vous pose donc la question: allez-vous faire partie de la solution? Si vous répondez positivement, je vous encourage à bien lire et à adopter le *Manifeste* mis de l'avant par les membres de la CCAQ. Il s'agit de mesures concrètes qui, à condition d'être intégrées par l'ensemble des concessionnaires de la province, permettront à ces derniers d'évoluer sainement durant les prochaines décennies. ●●●

www.automedia.ca • info@automedia.ca

Suivez-nous sur
Facebook et Twitter!



AutoMédia

Témoignage de l'industrie automobile
Volume 11, n° 6, avril – mai 2023

INDUSTRIE



RENCONTRE AU SOMMET DE LA CCAQ

À LA RECHERCHE DE SOLUTIONS
AVANT QU'IL NE SOIT TROP TARD

16

CHRONIQUES

- 4 AINSI PENSE ANTOINE
- 6 DANS MES RÉSEAUX
- 26 LA CHRONIQUE DU NERD
- 36 LES CHIFFRES DÉCHIFFRÉS



REMARKETING

COMMENT SE PORTE
LE JOYEUX MONDE DU
VÉHICULE D'OCCASION?

12

FINANCES

PARTENARIAT CONCESSIONNAIRES-
BANQUES: UN ATOUT MAJEUR

14

VÉHICULES ÉLECTRIQUES

DES CONCESSIONNAIRES
BRANCHÉS À LEUR COMMUNAUTÉ



22

FOURNISSEURS

AUKCIO

L'INVENTAIRE USAGÉ
A UNE NOUVELLE SOURCE

27



DÉBAT

ET SI LE CLIENT AVAIT
UN SEUL POINT DE CONTACT
EN CONCESSION?

31



ÉVÉNEMENT

SALON INTERNATIONAL
DE L'AUTO DE QUÉBEC

28



BIENVENUE EN 2023

C'était en 2000. Alors que je n'étais qu'aux balbutiements de mon métier, j'avais été engagé par un concessionnaire automobile dans l'optique de m'occuper des ventes en ligne. Une stratégie qui, à l'époque, n'était pas prise au sérieux, bien qu'elle ait permis de faire entrer plusieurs clients potentiels en concession.

Mon rôle consistait à répondre aux questions des internautes et à des demandes de prix, ainsi qu'à donner des rendez-vous. Il arrivait de temps à autre que des clients soient prêts à effectuer une transaction sur-le-champ. Ils tentaient alors un contact par Internet pour éliminer des étapes et gagner du temps. Ils se montraient clairement plus «allumés» que l'industrie en voulant effectuer une transaction en ligne.

Cependant, je devais inviter ces clients à se présenter en concession pour, en somme, recommencer un processus inutile, puisqu'ils étaient déjà prêts à signer les papiers. Pour la petite histoire, j'étais au service d'une concession Toyota, qui à cette époque essayait maladroitement d'instaurer une politique de prix fixe baptisée Accès Toyota. En raison de cette politique, il n'y avait aucune place à la négociation, donc le client était en mesure d'accepter ou non la proposition financière faite en ligne avant de se déplacer.

Au final, après environ six mois de travail, un seul consommateur avait réalisé la quasi-totalité du processus d'achat en ligne. Il n'a eu qu'à se présenter en concession avec un chèque certifié, à signer les documents et à repartir avec sa nouvelle Camry. Les vendeurs ne voyaient en ce processus qu'une façon d'hameçonner le client, qui devait obligatoirement se taper leur discours et leurs propositions de produits et d'accessoires, alors qu'il savait déjà ce qu'il souhaitait.

Plus de vingt ans plus tard, nous sommes

encore à la même place. Vous me direz que les clients magasinent plus que jamais en ligne et se présentent souvent en sachant ce qu'ils veulent, mais rares sont les cas où l'essentiel du travail est fait en ligne ou même par téléphone. L'achat d'un véhicule implique encore et toujours un discours de vendeur, le passage chez le directeur financier ainsi que la prise de livraison, souvent effectuée par une troisième personne. Bien sûr, il existe plusieurs situations où la demande de financement est plus complexe, ce qui exige de l'expertise. Par contre, dans un contexte normal, plusieurs consommateurs peuvent et souhaitent conclure une transaction en ligne. De A à Z. Cela inclut la demande de prix, la négociation, l'évaluation du véhicule d'échange, l'accès au crédit, la signature du ou des contrats et la prise de rendez-vous pour une livraison dans un lieu au choix du consommateur.

Comment se fait-il qu'on n'y soit pas déjà, alors que nombre de clients ne rêvent que de ça? Bien sûr, la Loi sur la protection du consommateur oblige le commerçant, dans un contrat de vente itinérante, à faire signer la documentation à la main, à l'adresse même du commerce. Une loi totalement désuète et aujourd'hui souvent contournée par plusieurs, puisqu'une livraison à domicile est souvent à l'avantage du vendeur comme de l'acheteur.

Hélas, on ressent encore une grande réticence de plusieurs commerçants automobiles envers les transactions en ligne ou la livrai-

son des véhicules ailleurs qu'au commerce. Pourquoi? Parce que l'industrie automobile est un paquebot dont le gouvernail est raide, ce qui explique ce temps fou pour changer de cap. Sans vouloir généraliser, plusieurs vendeurs sont bien dans leurs habitudes et ne souhaitent pas les changer. Or, il est venu ce temps où les choses doivent être faites différemment. Ne serait-ce que pour s'adapter à la réalité d'aujourd'hui et même aux besoins des acheteurs.

Comme plusieurs clients, j'aime les choses qui se font vite et bien. J'ai un horaire chargé qui me fait apprécier les entreprises qui ne me font pas attendre parce que le directeur financier termine une rencontre, parce que la pellicule protectrice est en train d'être installée ou parce qu'il y a eu des problèmes avec l'immatriculation (très commun en ce moment!). Une livraison à domicile ou au travail, effectuée en 15 minutes, c'est pour moi comme pour plusieurs une formule gagnante. Et bien que certains commerçants aient choisi de contourner la loi et d'emboîter le pas à l'évolution, je crois qu'il est plus que temps que toute l'industrie se mobilise pour aller de l'avant avec ces possibilités. En somme, si Vidéotron me permet de louer des films à même mon téléviseur connecté et non plus en m'obligeant à me déplacer en boutique pour choisir mon DVD, je pense qu'un vendeur automobile devrait pouvoir lui aussi réaliser des transactions de façon plus productive. ●●●

AutoMédia

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

RÉDACTION

Rédacteur en chef

Alexandre Crépault • alex@automediamedia.ca

Collaborateurs

Jeneviève Brassard, Laurie-Anne Beaulieu, Elizabeth Caron, Bertrand Couvrette, Pamela Egan, Luc Gagné, Gervais Parent, Antoine Joubert, Daniel Rufange

Révisures

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 4 300 exemplaires aux membres et aux non-membres de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ), aux membres de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), ainsi qu'aux personnes et entreprises ayant des liens avec l'industrie automobile.

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

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

BÂTISSEURS D'EXPÉRIENCES EN F&I

Pour ce moment qui importe le plus.

Concluez l'affaire facilement avec nos outils pour le financement et les assurances dans **v10**.

SYSTÈME DE GESTION DES CONCESSIONNAIRES par PBS

Fièrement canadien. Pleinement capable. Pour tous vos besoins de **F&I**.

RECONNU

2400 Clients et +

MODERNE

IA | AM | Numérique

FIABLE

99% de rétention

CHEVRONNÉ

Solide expertise DMS
avec les groupes



Modernisez votre concession dès aujourd'hui.
Balayez le code! On vous montrera comment.



PBSSYSTEMS.COM
1.800.665.6304



JEAN-FRANÇOIS BRETON

LA RECETTE DU SUCCÈS SELON **LEGARSDECREDITOUI** DONNER... POUR MIEUX RECEVOIR!

« Je suis débordé, mon gars! » C'est sur ce commentaire que s'amorce la discussion avec Mario Jr Duquette, copropriétaire d'AcquisAuto.com mais aussi connu sur TikTok, depuis un peu plus d'un an, sous le pseudonyme @LeGarsDeCreditOui.

Entre la recherche et la formation de nouveaux employés, la gestion de la croissance de son entreprise, les quelque 200 véhicules qu'il vend personnellement chaque année et son rôle de papa de trois enfants d'âge préscolaire, l'homme de 27 ans affirme ne pas avoir de temps à perdre. « Chaque minute doit être utilisée le mieux possible », souligne-t-il.

Pourtant, malgré cet emploi du temps surchargé, il trouve le moyen d'entretenir sur une base régulière son compte TikTok personnel, qui cumule déjà près de 4000 abonnés, 40000 mentions « J'Aime » et plus de 500 vidéos publiées. Tout ça, bâti de manière 100% organique, sans investissements publicitaires. Mais comment y arrive-t-il et, surtout, pourquoi ?

« Ma plus grande source de trafic, c'est de loin TikTok », lance-t-il sans équivoque. Si bien que l'idée de son pseudonyme et de la page de vente du même nom, *LeGarsDeCreditOui.com*, lui est vite venue, dans le but de pouvoir garder le contrôle et de mesurer les demandes générées. Il peut atteindre jusqu'à une cinquantaine de demandes par mois, avec un taux de conversion en ventes comparable ou supérieur aux « walk-ins ». « Mes clients qui proviennent de TikTok ont souvent pris le temps de consommer plusieurs de mes vidéos, explique M. Duquette. Ils sont en confiance et sont déjà prêts à passer à l'action lorsqu'ils me contactent. »

Ayant fondé AcquisAuto avec son père à l'âge de 21 ans, Mario Jr Duquette a eu l'occasion de tester de nombreuses approches marketing. Journaux, radio, envois postaux ont fait partie de la recette au fil des ans, tout comme, bien sûr, la publicité numérique. C'est en voyant les commentaires générés par cette dernière qu'a surgi l'idée de créer du contenu informatif. « Au début, je ne le faisais pas pour vendre des autos, affirme l'ancien directeur financier dans une concession Ford. J'étais juste découragé de voir la quantité de commentaires négatifs et mal informés par rapport au crédit spécialisé, alors j'ai eu envie d'éduquer



« J'ÉTAIS JUSTE DÉCOURAGÉ DE VOIR LA QUANTITÉ DE COMMENTAIRES NÉGATIFS ET MAL INFORMÉS PAR RAPPORT AU CRÉDIT SPÉCIALISÉ, ALORS J'AI EU ENVIE D'ÉDUCER LES GENS ET DE LES AIDER À COMPRENDRE COMMENT ÇA FONCTIONNE VRAIMENT. »

MARIO JR DUQUETTE
COPROPRIÉTAIRE D'ACQUISAUTO.COM

les gens et de les aider à comprendre comment ça fonctionne vraiment. »

Après avoir testé l'approche vidéo sur Facebook et en avoir constaté le potentiel, *LeGarsDeCreditOui* observe le phénomène TikTok et se questionne sur la meilleure approche pour saisir cette occasion... sans devoir se mettre à danser! Inspiré par plusieurs professionnels misant déjà sur la diffusion de contenu à valeur ajoutée, notamment dans les domaines du courtage immobilier et hypothécaire (par exemple, @pc.jolicoeur), il décide de se lancer en conservant exactement la même stratégie. Il raconte: « Les gens veulent voir la valeur de ton service, comprendre ce que tu peux faire pour les aider. Je parle de cas réels, en expliquant les problèmes, en explorant les solutions et en présentant le résultat obtenu! »

C'est après avoir publié plus d'une trentaine de vidéos sans impact majeur que Mario Jr réalise tout le potentiel de son approche alors que l'une de ses capsules décolle pour atteindre plus de 80000 vues en 24 h. « Le téléphone n'a pas arrêté de la journée le lendemain! » relate-t-il.

Parler... puis écouter!

La formule mise de l'avant est d'une simplicité absolue et se base avant tout sur la constance. « Je n'y passe pas des heures et je ne complique pas les choses, assure-t-il. Je prends cinq minutes dans ma journée pour me filmer et parler d'un sujet ou d'un cas précis. J'appuie sur Enregistrer, puis je le mets en ligne. C'est tout! »

Cette stratégie, qui est la plupart du temps



legarsdecreditoui

LeGarsDeCreditOui

Suivre

sans montages ni productions complexes, lui permet de générer une grande quantité de contenu avec régularité en y investissant un minimum de temps et d'argent. Même les offres promotionnelles sont mises de côté. Il explique: «Tu ne me verras jamais annoncer un spécial ou t'offrir des pneus gratuits avec ton achat. Mon objectif est de t'amener les réponses aux questions que tu te poses pendant ton processus de financement auto.» Et si la réponse n'a pas déjà été donnée... elle le sera!

Car la seconde clé de son approche, c'est l'écoute. Il lit chaque commentaire qu'il reçoit et prend le temps d'y donner suite systématiquement. «Je me fais une obligation de répondre à tout le monde, tout le temps, que leur commentaire soit positif ou négatif», assure-t-il en précisant que certaines des questions qu'il y trouve contribuent à son conte-

nu en devenant les sujets de ses prochaines vidéos.

Le crédit spécialisé, un produit en demande

«Si ce n'était pas de ça, je n'aurais pas de *business*», lance LeGarsDeCréditOui en constatant par ailleurs qu'avec la conjoncture économique actuelle et le taux d'endettement qui continue de grimper, de plus en plus d'acheteurs se retrouvent dans des situations difficiles. Selon lui, il n'y a pas de raison pour que ce type de produit continue d'avoir si mauvaise presse dans la population. «Le nombre d'institutions financières qui proposent du spécialisé a explosé dans les dernières années. Les outils sont en place, plus que jamais, pour réussir à offrir la meilleure solution possible au client.»

Formé en début de carrière par Jasmin

Desrosiers chez Fortier Ford, Mario affirme qu'il est possible d'offrir un bon service de financement spécialisé en concession avec les bons outils, la bonne approche et, surtout, beaucoup de formation au personnel. «Dès le début, j'ai été sensibilisé au fait que d'avoir le dossier de crédit de quelqu'un entre les mains, ça représente une grande responsabilité et qu'on se doit d'en prendre soin. Tu dois t'assurer de l'envoyer à la bonne place et faire le maximum pour qu'il paie le moins d'intérêts possible.»

Il souligne que les clients se doivent de vérifier les avis en ligne avant de choisir de faire confiance à un établissement pour leur crédit. Et sa moyenne de 4,8 étoiles sur 5 avec près de 200 avis Google tend à démontrer la sincérité et la transparence de son approche! ●●●

RETROUVEZ-NOUS EN LIGNE!



UN PARTENARIAT DE NIVEAU SUPÉRIEUR VOUS ATTEND



SOUTENIR, ENTRAÎNER ET OPTIMISER
LES SERVICES FINANCIERS
DE VOS CONCESSIONS AUTOMOBILES

1 800 564-4433 • groupepremierquebec.com



Groupe Premier Québec

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

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

Le Groupe Sauro élargit son territoire



Gaétan Dumas, entouré de ses enfants Réjean et Nathalie.

Le Groupe Sauro a fait l'acquisition de Weedon Automobile. Membre de la famille FCA, la concession weedonnaise, en affaires depuis 1978, devient la quatrième propriété du Groupe Sauro, qui détient déjà Mégantic Mazda, Audet Kia Mégantic ainsi que la concession de véhicules récréatifs, Marine et VR Beauce-Mégantic. Weedon Automobile appartenait au concessionnaire Gaétan Dumas, qui prend sa retraite.

Conclue avec l'aide de l'équipe de DSMA, la récente transaction se veut donc une première percée hors du territoire méganticois pour les deux concessionnaires, qui se partagent l'actionnariat en parts égales. Notons que l'achat de Weedon Automobile permet aux deux hommes d'affaires d'établir un point de vente satellite Chrysler à Lac-Mégantic.

Les nouveaux propriétaires ont fait savoir que tout le personnel ainsi que les deux enfants de Gaétan Dumas, Réjean et Nathalie, vont demeurer en poste.



Une 4^e concession pour le Groupe Véloce

Après Rivière-du-Loup Mitsubishi, L'Islet Chrysler Dodge Jeep Ram et Témis Chrysler Dodge Jeep Ram Fiat, voilà que le Groupe Véloce fait l'acquisition d'une quatrième concession... en moins de cinq ans.

Dirigée par Vincent Beaudesne, l'entreprise vient d'acquiescer la concession automobile Témis Chevrolet Buick GMC, située dans le secteur Notre-Dame-du-Lac, à Témiscouata-sur-le-Lac.

Pour cette nouvelle aventure, Vincent Beaudesne sera entouré de ses associés Dominic Deschênes (vice-président et directeur général), Alex Bossé (copropriétaire) et Anne-Marie Pelletier (contrôleuse financière du Groupe Véloce).

«Depuis l'acquisition de Témis Chrysler, il y a trois ans, j'avais en tête d'acquiescer la concession GM de ce secteur. En fait, j'ai toujours rêvé d'être propriétaire d'une concession GM», partage le concessionnaire Beaudesne. Mentionnons que cet entrepreneur, âgé d'à peine 30 ans, est devenu l'un des plus jeunes franchisés de l'industrie automobile au Canada lorsque Mitsubishi lui a permis d'ouvrir la concession loupéroise en 2018.

Réalisée avec l'aide de la firme DSMA, cette nouvelle acquisition permet au Groupe Véloce d'introduire des véhicules 100% électriques dans sa gamme de produits. «Nous souhaitons devenir la référence en matière de véhicules électriques dans tout l'est du Québec», conclut Vincent Beaudesne, dont les emplettes de concessions sont loin d'être terminées.

vient Baie-Comeau Chevrolet Buick GMC. Notons que l'entreprise est également présente ailleurs sur le territoire sous l'enseigne Sept-Îles Chevrolet Buick GMC depuis 2018. La direction générale de la nouvelle acquisition a été confiée au Baie-Comeau David Gauthier, qui était jusqu'à présent le gestionnaire attitré de Manic Toyota et Baie-Comeau Mazda, deux autres concessions du groupe, situées dans la ville. La transaction a été réalisée avec l'aide de l'agence DSMA.

L'Ami Junior se rapproche du chiffre 10

Déjà propriétaire de huit concessions automobiles (en plus de trois adresses de véhicules d'occasion) au Saguenay-Lac-Saint-Jean, dans Charlevoix et sur la Côte-Nord, le groupe L'Ami Junior (Junior et Associés) porte à neuf son palmarès. L'entreprise a fait l'acquisition de Carrefour Chevrolet Buick GMC, à Baie-Comeau, qui appartenait aux frères François et Martin Savard, au début du mois d'avril 2023. À la suite de cette transaction, la concession change de nom et de-

Bye Bye Boulevard Dodge Chrysler Jeep Bienvenue Genesis Saint-Laurent

Le 31 mars 2023 va marquer la dernière journée d'activités de la concession Boulevard Dodge Chrysler Jeep, qui avait pignon sur rue depuis un peu plus de 50 ans sur le chemin Côte-de-Liesse, dans le secteur Saint-Laurent.

La concession, qui appartient au groupe Monahan-Desautels, fermera ses portes définitivement. La liste de clients a été vendue aux concessions montréalaises Longue Pointe Chrysler, située sur le boulevard Métropolitain, et Champlain Chrysler, dans le secteur Verdun. Selon la direction, cette décision ultime repose essentiellement sur une volonté de répondre aux besoins changeants de la clientèle.

L'avenir de la concession Boulevard Dodge Chrysler Jeep n'aura pas été incertain très, très longtemps.

Le bâtiment accueillera dès l'automne 2023 la concession Genesis Saint-Laurent. « Il s'agira de la plus grande adresse Genesis au Québec, et même au pays », soutient fièrement Mario Totaro, vice-président, directeur général et associé de Hyundai Genesis Saint-Laurent.

La nouvelle concession, qui quittera son emplacement actuel du boulevard Montpellier, disposera de 23 baies mécaniques, dont quatre



NOUVEAU CONCESSIONNAIRE GENESIS
Ville Saint-Laurent
OUVERTURE AUTOMNE 2023

exclusives aux véhicules électriques, en plus de sept autres pour l'esthétique, signale le concessionnaire. Il y a également une vaste salle d'exposition, où les 12 différents modèles Genesis seront présentés.

Grâce à cette nouvelle adresse, Mario Totaro est convaincu que ses ventes de la marque de véhicules de luxe du constructeur Hyundai vont dépasser les 300, peut-être même les 400 unités dès 2024.

« À dire vrai, je n'aurais jamais pensé un jour pouvoir bénéficier d'un si bel endroit stratégique pour mettre de l'avant la marque Genesis. C'est un privilège qui est très stimulant pour le concessionnaire que je suis », conclut le dirigeant.

**Vous
soutenir,
ici.**

Financement auto TD 

À Financement auto TD, nous sommes fiers de vous soutenir ici, grâce à 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)

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



La Force Kia Premier Centre d'inspiration électrique au pays

Chez La Force Kia, à Québec, on aime les premières. Après avoir mis en place une académie pour former son personnel l'an dernier, voilà que le groupe, qui comprend les concessions Kia Québec, Kia Ste-Foy et Kia Val-Bélair, dévoile le tout premier Centre d'Inspiration électrique au pays.

Aménagé sous le même toit que son académie et comprenant un vaste atelier mécanique servant à la formation, le nouveau centre propose une flotte de 14 véhicules électriques Kia disponibles en permanence pour des essais routiers, sur rendez-vous.

«Alors que tout le monde au Québec cherche un endroit où il est possible de faire l'essai routier d'un véhicule électrique, nous avons décidé de créer ce centre qui offre en permanence la totalité de la gamme électrique, PHEV ou hybride de Kia. Nous avons également une équipe sur place pour répondre aux questions des consommateurs», indique Serge Beaudoin, président de La Force Kia.

Il tient à préciser que ce centre n'est pas du tout une concession. Il n'y aura aucune vente sur place. «Nous avons voulu créer un endroit pour apprendre et comprendre comment se fait le virage électrique. Notre équipe est là pour démythifier les bornes de recharge à la maison ou sur la route (des modèles sont sur place), expliquer le coût total d'un véhicule électrique par comparaison avec un vé-



hicule à essence, évaluer l'autonomie selon les besoins et répondre à tout autre volet entourant ce type de véhicules», mentionne le président du groupe.

Le vice-président du groupe, Steeve Michel, est tout aussi emballé. «En plus de bien servir la clientèle de Québec, ce centre va devenir une référence électrique pour tous les consommateurs de l'est de la province. Les gens pourront ainsi essayer un véhicule et le commander chez le concessionnaire Kia le plus près de chez eux, soulève le gestionnaire en précisant que les activités du centre représenteront des frais de gestion de plus d'un demi-million de dollars par année. C'est un

investissement que l'on fait pour le positionnement de la marque.» Soulignons qu'une équipe d'au moins cinq employés de La Force Kia sera sur place. Des bénévoles de l'Association des véhicules électriques du Québec viendront également prêter main-forte. On s'attend à accueillir plusieurs dizaines de consommateurs chaque semaine.

Enfin, La Force Kia prévoit que ses ventes de véhicules électriques et hybrides constitueront 15% des véhicules vendus en 2023. La direction vise 25% pour 2024. M. Michel signale que les délais de livraison oscillent actuellement entre trois et 18 mois selon les modèles hybrides et électriques de Kia.



Mike Harrison La nouvelle recrue de Garantie AutoRoute

Surnommé Dynamike partout où il passe, Michel «Mike» Harrison débarque chez Garantie AutoRoute à titre de directeur du développement des affaires.

«Ça fait trente ans que je roule ma bosse dans l'univers de la vente, tous secteurs d'entreprise confondus. Et les dix dernières années, j'étais dans le monde automobile. De faire équipe avec Garantie AutoRoute est un défi qui s'annonce très emballant», raconte la nouvelle recrue.

Mike Harrison trouve également très stimulant d'avoir le privilège de proposer deux types de formules aux concessionnaires. «Nous sommes les seuls joueurs dans l'industrie automobile à suggérer un modèle d'affaires de franchisés pour la vente de garanties. C'est formidable. Je me joins à une équipe qui déborde de nouvelles

idées. C'est un beau cadeau pour ma cinquantaine», partage le nouveau directeur passionné de voyages et de soirées autour d'un feu de camp.

L'excitation est tout aussi grande du côté de son nouvel employeur. «L'ajout de Mike Harrison dans notre équipe est définitivement un grand coup. Mike incarne parfaitement l'âme du développeur et correspond à ce que tout employeur rêve. C'est un collègue fiable, honnête, engagé et passionné. Je suis convaincu qu'il réalisera de très grandes choses pour Garantie AutoRoute», affirme Benjamin Plourde, le président.

Soulignons qu'au cours des dernières années, Mike Harrison a fait partie de l'équipe d'Absolute Results, une entreprise canadienne spécialisée dans l'organisation de ventes privées de véhicules au sein des concessionnaires automobiles. «Lors de son passage, Mike y a développé de nouveaux marchés, plus précisément celui de l'Europe. Il a eu beaucoup de succès là-bas et, à la fin, il avait plus d'une trentaine de collaborateurs sous sa direction. Il n'était plus simplement un formateur aguerri, il formait les nouveaux formateurs qui se joignaient à son équipe», conclut, impressionné, Benjamin Plourde.

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



COMMENT SE PORTE LE JOYEUX MONDE DU VÉHICULE D'OCCASION ?

Voilà une question qui paraît toute simple, mais y répondre ne l'est pas autant. Pour y arriver, il faudrait creuser en profondeur chaque élément qui compose notre industrie. Cela risquerait d'être long. Je me permettrai donc de faire une analyse de la situation à haute altitude.

Industrie en changement

Tous s'entendent pour dire que les dernières années ont été marquées par un marché plus volatil que jamais. La pandémie a démontré qu'il est possible de vendre des véhicules « en ligne ». Cette tendance était déjà amorcée bien avant la COVID, mais les confinements forcés sont venus accélérer la preuve de ce concept. Il sera intéressant de voir si – et comment – cette nouvelle pratique sera adoptée par l'ensemble du marché. De son côté, l'Office de la protection du consommateur (OPC) n'approuve pas encore la vente 100% en ligne. Malgré sa popularité croissante, elle reste « illégale » pour le moment. Il est à prévoir que cet élément entraînera des conséquences à long terme sur notre industrie.

Concernant les prix des véhicules d'occasion, les règles de tarification ont été inversées pour la première fois en plusieurs décennies avec des prix de détail plus bas que les prix d'encan. Nous avons donc eu à composer avec un marché où le plus difficile consistait – et consiste encore – à acheter et non pas à vendre.

Avec la combinaison de tous ces éléments, la « bulle automobile » n'a cessé de gonfler jusqu'au printemps 2022. La Banque du Canada a renversé la situation avec une série de hausses successives de son taux directeur. Bref, des années en montagnes russes.

Industrie malmenée

Au-delà des changements reliés à la pandémie, il faut dire que notre industrie a été passablement malmenée dans l'opinion publique, autant par les autorités réglementaires que par les journalistes. L'OPC rapporte que la vente de véhicules d'occasion génère près de 16% de toutes les plaintes qu'elle reçoit année après année. De son côté, l'AMF continue de scruter la « distribution sans représentant » de produits financiers par les commerçants de véhicules. En ajoutant à cela les différentes demandes de recours collectifs, il



L'AVENIR EST CERTAINEMENT PLUS PROMETTEUR QU'IL Y A DEUX ANS. ÉVIDEMMENT, IL Y A ENCORE DES TURBULENCES À PRÉVOIR.

n'est pas surprenant de constater que nous sommes sous la loupe des journalistes.

Après un premier trimestre intéressant, on se questionne encore sur les tendances de 2023. Les économistes et autres devins de la finance proposent différents scénarios. Certains prédisent un crash, un tsunami économique et pensent que nous « allons écoper ». D'autres pensent qu'il y a « matière à prudence, mais pas de panique ». Où se trouve la réalité dans tout ça ?

Indicateurs

Une analyse sommaire des indicateurs économiques nous permet d'entrevoir l'avenir avec un optimisme prudent. Le prix des matières premières et du transport diminue, ce qui est bon pour tous. Aussi, le Canada s'en tire mieux que les États-Unis sur le plan de l'emploi. La situation politique est encore très « tendue » dans le monde, mais encore une fois, le Canada est relativement stable. Le prix de l'énergie (électricité et gaz) a presque quadruplé en Europe

(x 10 en France), mais nous nous en tirons très bien au Canada. Par ailleurs, le taux de délinquance sur les prêts hypothécaires est au niveau le plus bas depuis 30 ans au Canada. Cette donnée risque de changer dans les prochains mois, mais le niveau d'épargne des consommateurs canadiens est plus haut qu'il ne l'a été depuis plusieurs années, alors qu'il est en baisse aux États-Unis. Excellent pour nous.

Bref

Si on ajoute aux perspectives économiques positives le fait que les inventaires de neuf reviennent tranquillement à un niveau permettant de libérer des véhicules d'occasion, et sans parler des *glitches* de la transformation numérique de la SAAQ, l'avenir est certainement plus prometteur qu'il y a deux ans. Évidemment, il y a encore des turbulences à prévoir. Il nous reste probablement 8 à 12 mois d'incertitude et de montagnes russes. La question est de savoir comment se préparer pour les prochains mois/années. ●●●

Sym-Tech
SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES

COMPAGNIE DU GROUPE AMYN TA

VOUS ÊTES ARRIVÉS JUSQU'ICI LAISSEZ-NOUS *PRENDRE LE VOLANT*



**Nous accélérons les performances
des directeurs financiers**

Notre équipe connaît le Québec



sym-tech.ca/fr

Contactez-nous aujourd'hui!

NANCY GAGNON

Directrice développement des affaires
et des ventes – Ouest du Québec
nancy.gagnon@sym-tech.ca
438.399.4243

FRANCIS VALLÉE

Vice-président – Province du Québec
francis.vallee@sym-tech.ca
418.564.1989

HUGO PELLETIER

Directeur des ventes – Est du Québec
hugo.pelletier@sym-tech.ca
418.563.0117

PARTENARIAT CONCESSIONNAIRES - BANQUES

UN ATOUT MAJEUR!

Dans le cadre de la chronique Banque de cette édition, *AutoMédia* s'est entretenu avec Daniel Vaillancourt, directeur régional des ventes de la CIBC. Pour ce directeur qui a travaillé plusieurs années en concession, ainsi que pour RouteOne Canada, il est important de revenir à la base.

«**V**ous savez, la mission des institutions financières ne consiste pas seulement à consentir des prêts pour que les concessionnaires puissent bouger de la tôle. Un échange de bons procédés doit s'instaurer pour que ce service se transforme en une relation profitable à long terme pour les deux parties. J'ai donc envie de vous parler de problématiques liées au portfolio, de certains mauvais plis ancrés chez certains concessionnaires, de fraude et d'intelligence artificielle.»

Pour ce faire, le directeur régional commence par nous mettre en contexte: «La situation financière actuelle du consommateur est très différente de celle d'il y a quelques années. À cause de l'augmentation des taux d'intérêt, le ratio d'endettement est plus fragile que jamais. Des choses que nous avons toujours tenues pour acquises ont maintenant changé. Par exemple, un client qui possédait un taux d'endettement de 45%, et à qui nous aurions normalement dit oui, verra peut-être aujourd'hui son paiement mensuel grimper de plusieurs centaines de dollars parce qu'il a signé une hypothèque variable sur plusieurs années. Ce même client se retrouvera peut-être avec un taux de 70%, ce qui ne passe pas auprès des institutions financières, d'où l'importance de revisiter la relation entre le prêteur et le concessionnaire.»

L'industrie évoluant rapidement, quels sont les impacts sur vos services et les marchands?

La post-COVID a provoqué un manque d'inventaire, une hausse des taux et une aide gouvernementale qui a masqué certains problèmes de crédit. Certes, les mesures gouvernementales du genre PCU ont permis de minimiser les impacts mais de façon temporaire. Ensuite, nous avons vécu un léger boum durant lequel les gens ont recommencé à magasiner des autos. La valeur des véhicules d'oc-

casion a augmenté, mais le taux d'intérêt a fait la même chose. Quand l'aide gouvernementale a cessé, la personne qui profitait d'un taux variable ou qui avait l'habitude de changer de véhicule tous les deux ou trois ans n'a plus été capable de suivre. C'est ici que le concessionnaire a un rôle d'éducateur. Une équité négative à 4,5%, c'est loin d'être la même chose quand le taux approche 10%.

Outre les taux d'intérêt, y a-t-il autre chose qui fait que la situation est différente aujourd'hui?

Je dirais la hausse des fraudes et la valeur de l'argent. Comme il y a beaucoup de concurrence et que les taux augmentent, alors que tous recherchent une part de marché intéressante, nous devons trouver des outils de masse et de volume pour nous donner une idée de la performance du portfolio à long terme. Le problème actuel est que le taux monte plus rapidement que notre capacité à modifier nos modèles. Depuis deux ans, le taux directeur a grimpé de plus de 3%, mais la marge opérationnelle n'a pas eu le temps de s'adapter à cette hausse. Pensez au steak dans un menu. Si je l'affiche à 49\$, mais qu'un mois plus tard le même steak me coûte 49\$, je dois déchirer mon menu et en créer un autre.

La situation économique nous amène donc à revoir ce qu'est un bon partenariat. Une concession qui m'apporte du volume mais des mauvais *deals* représente-t-elle un bon partenariat? Trop longtemps, les institutions ont favorisé les commerces qui payent le plus. Or, un vent de changement souffle: lorsque le directeur commercial envoie une demande à huit endroits en 30 secondes pour obtenir la réponse la plus rapide, la plus payante et la plus facile, ce n'est plus nécessairement bon pour le portfolio à long terme.

Ce genre de pratique revient à préparer huit véhicules pour finalement n'en vendre



Daniel Vaillancourt, directeur régional des ventes de la CIBC.

qu'un seul. L'ensemble du partenariat s'en trouve fragilisé.

Par conséquent, nous nous efforçons de mieux déterminer où nous nous situons dans la relation avec le concessionnaire. Avant, le seul critère du partenariat reposait sur le chiffre d'affaires; aujourd'hui, ce chiffre d'affaires est toujours pris en compte, mais la performance du portfolio est devenue tout aussi importante.

Vous mentionnez une hausse des fraudes.

Pouvez-vous nous en dire plus?

Les réseaux sont de plus en plus sophistiqués, les pièces d'identité sont de plus en plus réalistes. Les fraudeurs visent surtout les concessionnaires qui n'ont pas adopté un bon processus d'identification et qui approchent toutes les banques pour trouver celle qui offrira de retirer une condition ou qui approuvera le prêt le plus rapidement possible.

Je comprends que le vendeur et le directeur commercial sont payés sur chaque vente. Mais je crois que les propriétaires et les directeurs généraux devraient revoir leur formation. Si je constate que les fraudes se multiplient et qu'elles frappent souvent le même marchand, je dois malheureusement mettre un terme au partenariat. Il est essentiel d'entretenir une belle relation d'entraide avec ton prêteur si tu veux continuer de recevoir plusieurs options qui te permettront de conclure une vente.

D'ailleurs, notre équipe des ventes sera sur le terrain pendant le printemps et l'été afin d'aider les concessionnaires à améliorer leur processus d'identification et à prévenir les fraudes.

Comment intégrez-vous l'intelligence artificielle (IA) dans vos prises de décision ?

Nous améliorons constamment nos logiciels et nos opérations afin d'optimiser la profitabilité du portfolio, pour bien examiner la validité de la personne qui fait la demande de crédit. Nous testons actuellement des logiciels pour intégrer l'IA dans ces différents processus. En plus de l'utiliser parallèlement à nos procédures traditionnelles, nous actualisons la banque de données tous les trois mois pour qu'elle prenne en considération les informations nouvellement acquises. Au fil du temps,

l'IA sera en mesure de prédire les situations hasardeuses.

Aujourd'hui, le système peut accepter une demande de crédit qui frôle la perfection. Mais ce type de demande ne représente qu'environ 5% de nos opérations. Par ailleurs, il refuse aussi de 15 à 20% des demandes. Notre but est de réduire l'intervention humaine dans les scénarios les plus simples pour qu'on puisse se concentrer sur les dossiers qui sont dans des zones grises.

C'est la manière la plus efficace d'augmenter le volume, et ce, en limitant les risques. Bien entendu, les institutions doivent être en mesure d'offrir les formations adéquates aux concessionnaires. Ces derniers doivent comprendre pourquoi nous demandons certaines informations et pourquoi c'est important de nous les fournir dès le début de la transaction.

Un mot de la fin ?

Nous espérons que les dirigeants des concessions prendront plus de temps avec leur bureau commercial pour parler de processus et de responsabilité, autant que de profits.

Je ne veux absolument pas mettre toutes les franchises dans le même bateau mais depuis une dizaine d'années, le département F&A a souvent été considéré comme une vache à lait, à un point tel qu'on a parfois mis de côté sa responsabilité réglementaire.

Le premier rôle du concessionnaire dans un réseau de prêteurs indirects, tel qu'il est construit au Québec, c'est d'identifier le client qui se trouve devant lui, puis de transférer les informations qu'il a pu vérifier dans la mesure du possible. ●●●

**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**

RENCONTRE AU SOMMET DE LA CCAQ

TROUVER LES SOLUTIONS AVANT QU'IL NE SOIT TROP TARD



Les 24 et 25 avril dernier, près de 400 membres de l'industrie de l'automobile du Québec ont répondu présent à l'appel de la CCAQ dans le cadre de la toute première édition de la Rencontre au Sommet. L'objectif de cette rencontre, à laquelle ont été représentés plus de la moitié de tous les concessionnaires de la province, était ambitieux : redéfinir les normes d'excellence de l'industrie et repenser le modèle d'affaires d'aujourd'hui en prévision de demain.

Le PDG de la CCAQ, Ian P. Sam Yue Chi, a déclaré en ouverture que cette rencontre offrait «l'opportunité de réaliser quelque chose d'historique». Il établit un parallèle notable avec le lieu d'hôte de l'événement, le Manège militaire Voltigeurs de Québec, qui a été complètement reconstruit à la suite du violent incendie qui l'avait ravagé en 2008 : «L'intérieur est fort différent, bien que la façade ait préservé son apparence. Vos façades, chers concessionnaires, sont toutes magnifiques. Mais pouvons-nous faire évoluer ce qui se passe derrière?»

Le ton a été donné dès les premières minutes de la journée, lors d'une présentation mettant en relief d'un côté les émotions positives que procure l'acquisition d'une voiture, les souvenirs nostalgiques vécus par tant de personnes derrière le volant et la place importante que l'automobile occupe dans la vie de la plupart des gens... et de l'autre, la mauvaise réputation de l'industrie dans l'opinion populaire et les défaillances du modèle actuel.

La mise en contexte, brutale, a eu l'effet d'un électrochoc dans l'audience. Ce qui était précisément l'objectif afin d'inspirer et de stimuler des réflexions en profondeur pour les travaux qui s'amorçaient.

QUATRE GRANDS ENJEUX ONT ÉTÉ ABORDÉS, SOIT :

- L'expérience client et la confiance des consommateurs;
- L'image de l'industrie automobile;
- Le modèle d'affaires des concessionnaires;
- L'expérience employé vécue au sein des concessions.



Un panel d'entrepreneurs québécois ayant fait face avec succès à la transformation de leur industrie respective est venu discuter avec les concessionnaires présents. De gauche à droite : **Ian P. Sam Yue Chi**, PDG de la CCAQ, **Christina Germain**, copropriétaire et cofondatrice de Germain Hôtels, **Stéphane Garneau**, PDG de Micrologic, **Nicolas Bouchard**, président et conseiller participatif Exo10 ainsi que fondateur de DuProprio. Les trois entrepreneurs ont profité de l'événement pour remettre un chèque de 10 000 \$ à la fondation CERVO, un organisme qui soutient des initiatives qui contribuent à démythifier et à déstigmatiser les maladies mentales.

« Nous sommes fiers chez iAsc d'avoir facilité la création de cet événement significatif pour l'industrie de la vente automobile au Québec. Je crois que le Sommet de la CCAQ a frappé dans le mille en nommant haut et fort certaines lacunes qui ralentissent l'évolution de l'industrie vers les saines pratiques.

Des engagements importants ont été pris, notamment pour améliorer la qualité du service offert aux consommateurs et pour rendre les métiers de l'automobile plus attrayants pour les nouvelles générations. Je suis impatient de pouvoir constater le succès de ces deux importantes journées à l'implantation des changements au sein des concessionnaires de la province. »

SÉBASTIEN ALAJARIN

VICE-PRÉSIDENT RÉGIONAL AU QUÉBEC POUR IA SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES



VOICI UN ÉCHANTILLON DES DONNÉES PRÉSENTÉES, BASÉES SUR L'ANNÉE 2022

- Sur 50 professions classées selon la confiance dans le cadre d'un sondage populaire, le métier de vendeur automobile figure au **49^e rang**.
- **195 concessionnaires** impliqués dans les 4 récentes actions collectives au Québec.
- **2107 plaintes** reçues par l'OPC concernant un membre de la CCAQ (représentant près du quart des plaintes totales reçues), dont **1021** sur les ventes de voitures neuves.
- **10% des appels** faits à l'AMF pour le secteur de l'assurance visent un produit offert par un concessionnaire.
- **20% de perte de revenus** sur la vente de véhicules neufs à la suite de l'adoption du modèle agence en Norvège.
- **40% de perte de revenus** au service depuis l'atteinte des objectifs nationaux d'électrification des transports en Norvège.
- **20 magasins** Tesla en activité au Canada (dont 4 au Québec).
- **13 boutiques** VinFast en activité au Canada.
- Principales **frustrations** des consommateurs :
1- problème de prix, marchandage.
2- vendeurs insistants.
3- manque de disponibilité des véhicules.
- **80% des consommateurs** font des recherches en ligne intensives avant de se rendre chez un concessionnaire.
- Pénurie de main-d'œuvre : **241 700 postes vacants** au Québec l'an dernier.
- Et pour finir, la proportion de consommateurs sondés ayant répondu avoir un niveau de confiance élevé envers leur concessionnaire est de **9%**. Alors que de leur côté, les concessionnaires estiment que leurs clients ont confiance en eux dans une proportion de **70%**.

Sur cette prémisse, une pleine journée de réflexions profondes et de débats animés s'est mise en marche. Une multitude de propositions stratégiques en ont découlé, lesquelles ont été agrégées et étudiées à huis clos par un comité de neuf personnes. Les conclusions qui allaient suivre jetaient les bases de la création du *Manifeste*. Un document historique qui « pourrait avoir des répercussions et inspirer un souffle de changement dans le reste du Canada, voire partout en Amérique du Nord », selon le président du conseil d'administration de la CADA, Charles Saillant, qui était sur place, à l'instar du président et chef de la direction de la CADA, Tim Reuss.

RÉDACTION DU MANIFESTE

Des volontaires parmi les quatre groupes de travail se sont rencontrés en soirée et ont travaillé d'arrache-pied pour analyser les différentes pistes de solution proposées par leurs équipes respectives afin d'arriver à une sélection des meilleures idées. Les solutions retenues, inscrites à l'intérieur de quatre grandes thématiques – la transparence, la certification, le modèle de vente et l'expérience employé –, ont alors été affinées afin d'être présentées aux participants dans le but de voter sur chacun des engagements. Pour être retenu, chaque élément doit être approuvé par plus de 80% des participants. Un système de



Ici, pour vous.™

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

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

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

¹ Financement offert chez les concessionnaires accrédités de BMO. Les critères habituels de BMO Banque de Montréal en matière d'octroi de crédit s'appliquent.
^{MD} Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal. ^{MD} 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.





Étienne Beaulieu, associé en stratégie et transformation organisationnelle chez Humance, avait la tâche de guider les concessionnaires à travers leurs réflexions, au moyen des ateliers de travail, afin d'arriver à des solutions concrètes pour améliorer la dynamique et l'image des concessionnaires du Québec.

vote par téléphone intelligent a d'ailleurs été mis en place pour faciliter l'exercice. Notons que les partenaires de l'événement présents sur place étaient exclus de ce vote, qui revient exclusivement aux concessionnaires.

Avant de passer au vote, M. Sam Yue Chi a pris la peine de clarifier que la formulation exacte de chaque proposition pourrait encore être revue avant la rédaction finale du *Manifeste* et qu'il est avant tout important de considérer chaque idée dans son ensemble. «Est-ce que l'idée est bonne et pourriez-vous dire oui à l'idée générale?» a-t-il dit.

PASSONS AU VOTE

La transparence

Le premier thème à passer au vote, celui de la transparence, a engendré beaucoup d'actions. Il a été proposé de demander un changement législatif pour que les concessionnaires soient obligés de vendre au PDSF et que soit retirée la négociation du prix de l'expérience client afin de rendre ladite expérience plus positive. En présentant ce premier point, M. Sam Yue Chi a demandé à la salle de voir plus large que de simplement prendre une route législative. Il conseille en effet d'être «souple autour du concept et de voter en fonction de l'objectif et non du comment». L'idée a été chaudement accueillie en récoltant 90% d'appuis.

La deuxième proposition concernait la mise en place d'un cadre pour les vendeurs et les directeurs commerciaux, selon lequel l'éthique et la transparence seraient mesurées. Ici, le PDG de la CCAQ souligne que même si les constructeurs effectuent déjà une partie du travail, le jeu est souvent biaisé et qu'il serait avantageux de réaliser l'exercice soi-même. La réponse des invités a été unanime avec un résultat de 99%.



Entourée de Patrice Demers, président du CA, ainsi que de Ian P. Sam Yue Chi, PDG de la CCAQ, Marie-Soleil Michon, animatrice de radio et de télévision, a assuré l'animation de l'événement.

La dernière proposition à débattre au chapitre de la transparence recommande de «modifier la rémunération des employés afin d'éviter les commissions uniquement basées sur les performances de ventes, et de demander à la CCAQ de suggérer des modèles de plan de paie afin que ces derniers soient alignés avec la satisfaction de la clientèle». L'idée a obtenu 78% d'appuis. Même si l'idée dans son ensemble a été reçue de façon favorable, une certaine agitation était perceptible par rapport à l'énonciation visant spécifiquement les commissions. La première partie du texte qui référerait aux commissions a donc été supprimée. La proposition est repassée au vote en recueillant cette fois une majorité écrasante.

La certification

Les participants se sont entendus de façon presque unanime quant au besoin d'un niveau de certification plus élevé pour les concessionnaires. Parmi les recommandations soumises, on trouve la mise en place d'une certification attestant que le service offert par les concessionnaires automobiles du Québec est conforme aux exigences de la clientèle et au cadre réglementaire; ladite certification pourrait prendre la forme d'un code d'éthique et d'audits avec entre autres l'utilisation de clients mystères; la CCAQ pourrait tenir un registre des mauvaises pratiques pouvant mener à des pénalités.

Évolution du modèle de vente

Le modèle d'affaires des concessionnaires, qui fait face à une concurrence accrue avec les nouveaux modèles qui arrivent dans l'industrie automobile, telles la vente directe au consommateur (ex.: Tesla) ou les agences (ex.: Genesis et Polestar), est le seul point qui n'a pas réussi à faire consensus. Dans la proposition formulée, il s'agissait de demander un changement législatif permettant la vente hors concession par un commerçant ayant pignon sur rue au Québec ainsi qu'un per-

mis de commerçant valide de vente de véhicules (voir l'éditorial d'Antoine Joubert, p.4). Bien que le PDG de la CCAQ ait rappelé que le projet était déjà entamé par l'Office de la protection du consommateur, et que cet élément était probablement un des plus faciles à mettre en place, la proposition n'a rassemblé que 76% d'appuis. Les craintes exprimées par les participants incluent la compétition entre les concessionnaires de différentes régions ainsi que l'ouverture laissée aux constructeurs pour commencer à vendre directement aux consommateurs. Selon certains participants, c'est exactement ce que semble vouloir faire actuellement Ford Canada. Ce point a donc été retiré du *Manifeste*.

Expérience employé

Deux propositions ont été mises de l'avant dans le but d'améliorer l'expérience employé: s'engager à cultiver un milieu de travail sain axé sur le développement des employés en prônant les valeurs de la transparence et de l'éthique; demander à la CCAQ de créer des outils RH pour améliorer la performance employeur afin d'attirer et de fidéliser les employés. Ces deux propositions ont été acceptées à l'unanimité. ●●●

Au moment d'écrire ces lignes, la version finale du *Manifeste* se faisait encore attendre. De plus, certaines questions demeurent: Quelles seront les mesures qui seront prises pour s'assurer que tous les membres de la CCAQ se plient au *Manifeste*? Le coût des membres va-t-il augmenter à la suite de l'implantation des mesures décrites dans le *Manifeste*? L'OPC va-t-il continuer sa mission de changer sa loi sur les ventes en itinérance malgré l'absence d'un engagement par les membres de la corporation? Rendez-vous sur www.automedia.ca/manifeste pour une copie complète du *Manifeste* dont se sont dotés les membres de la CCAQ et pour obtenir des réponses aux interrogations qui demeurent.



Un
associé
solide



Nous
comprendons
votre réalité

Protections
pour tous les véhicules





En plein dans le mille

avec la Valeur Basée sur l'Historique

Seul notre nouveau moteur d'évaluation s'adapte automatiquement à l'historique unique de chaque véhicule lorsque vient le temps de déterminer combien il vaut. De plus, **évaluer sans historique, n'est qu'une approximation.**



En lire davantage à
carfax.ca/precision



DES CONCESSIONNAIRES BRANCHÉS À LEUR COMMUNAUTÉ

L'électrification des véhicules légers progresse chaque année davantage. Le magazine *AutoMédia* nous l'a confirmé dans son édition de février-mars. On y apprend que les ventes de véhicules électriques au Québec en 2022 ont bondi de 53 %, avec 33 551 VÉ livrés. Si les automobilistes manifestent un intérêt grandissant pour ces véhicules verts, plusieurs barrières freinent toujours leur adoption.

Un récent sondage de KPMG en témoigne. Réalisé auprès de 2001 Canadiens de 18 ans et plus entre le 21 décembre 2022 et le 13 janvier 2023, il révèle que 69 % des Canadiens envisagent d'acheter un nouveau véhicule d'ici 2033, mais 33 % hésitent à opter pour un VÉ, notamment pour le prix, l'anxiété liée à l'autonomie, l'incertitude à l'égard de la technologie des batteries, l'offre limitée et la hausse des prix de l'électricité. Il est cependant préoccupant d'apprendre que 70 % des répondants s'inquiètent de la fiabilité et de la disponibilité des bornes de recharge publiques.

Ce dernier point plutôt crucial a été l'objet d'un rapport publié par l'*International Council on Clean Transportation* (ICCT) en février 2022, qui dit que «le Québec aura besoin de déployer huit fois plus de bornes de recharge publiques en 2030 par rapport à la quantité de bornes déjà en place en 2020». Pour agrandir le réseau de recharge en fonction des besoins futurs, l'ICCT suggère que le secteur privé emboîte le pas avec le secteur public. C'est là où les concessionnaires entrent en jeu, estime General Motors. Un peu comme l'a fait Bourgeois Chevrolet de Rawdon au cours des dernières années, en devenant l'artisan de l'installation de dizaines de bornes de recharge dans Lanaudière.

Élargir le réseau en impliquant les concessionnaires

En octobre 2021, GM a lancé le programme de recharge communautaire. Il vise à étendre le réseau de recharge avec la collaboration de ses concessionnaires. L'objectif est d'installer environ 40 000 bornes de recharge de niveau 2 aux États-Unis et au Canada, entre autres, dans les zones rurales et urbaines moins bien desservies.

Les concessionnaires participants peuvent recevoir jusqu'à 10 bornes, à coût partagé, et



Flo, le fabricant québécois et opérateur de réseaux de recharge. Il a été nommé fournisseur officiel de GM pour le programme de recharge communautaire.



Wheelers Family Auto Group, une entreprise qui possède cinq concessions de General Motors au Wisconsin, a inauguré la première station de recharge.

GM peut les mettre en contact avec des fournisseurs d'installation au besoin. Ces bornes de recharge doivent être installées dans des lieux publics clés de leurs communautés (lieux de travail, immeubles à logements multiples, lieux d'événements, collèges, universités, etc.).

Ces bornes, des CoRe+ Max, proviennent de Flo, le fabricant québécois et opérateur de réseaux de recharge. Il a été nommé fournisseur officiel de GM pour ce programme. Le constructeur affirme d'ailleurs que ces bornes seraient les plus rapides sur le marché nord-américain actuellement. Avec une

puissance de sortie maximale de 19,2 kW, elles chargent jusqu'à 2,7 fois plus vite qu'une borne de niveau 2 typique.

En octobre 2022, Wheelers Family Auto Group, une entreprise qui possède cinq concessions de General Motors au Wisconsin, a inauguré la première station de recharge commanditée par le programme de recharge communautaire. Elle se trouve dans le parc Wildwood de Marshfield, ville où se trouve Wheelers Chevrolet GMC, une des concessions du groupe.

Jusqu'ici, environ 1000 des 4450 concessionnaires GM d'Amérique du Nord auraient adhéré à ce programme, affirme le constructeur dans un communiqué publié en décembre dernier.

Au Canada, l'implantation de ce programme n'a commencé que cette année, mais plutôt discrètement. Une source bien informée nous explique qu'une annonce importante (qu'on attend toujours) pourrait donner une ampleur accrue à ce programme.

Entre-temps, *AutoMédia* a voulu savoir si d'autres constructeurs ont mis en place des initiatives similaires au Canada impliquant leurs concessionnaires. Voici ce que nous avons appris des quelques constructeurs qui ont répondu à nos questions.

CERTAINS CONSTRUCTEURS MISENT SUR LEURS PROPRES RÉSEAUX

Faute d'impliquer leurs concessionnaires dans l'élargissement du réseau de recharge en les invitant à installer des bornes dans leurs communautés, à l'image de Bourgeois Chevrolet, certains constructeurs misent plutôt sur un réseau qui leur est propre.

TESLA

En septembre 2012, Tesla a ouvert sa première station de bornes de recharge appelées Supercharger. Aujourd'hui, on en dénombre près de 4500 à travers le monde, dont environ 180 au Canada. Jusqu'ici réservées aux propriétaires de produits Tesla, une partie de ces stations (environ 3500) seront progressivement ouvertes à l'ensemble des conducteurs de VÉ d'ici la fin de 2024. C'est ce qui ressort d'une annonce faite par la Maison-Blanche en février. Au moment d'écrire ces lignes, on ignore combien de ces stations seront au Canada.



Station de recharge typique de Tesla

PHOTO: TESLA



PHOTO: BMW

En avril 2023, Electrify Canada et le Groupe BMW Canada ont annoncé que les acheteurs de BMW i7, une nouvelle berline de luxe électrique, bénéficieront de trois années de service de recharge gratuite.

VOLKSWAGEN

Il aura fallu quatre ans (et un « Dieselpgate ») pour qu'un autre constructeur emboîte le pas à Tesla. En 2016, le Groupe Volkswagen a créé Electrify America, une filiale responsable d'établir un réseau de stations de recharge électrique aux États-Unis.

La création d'Electrify Canada, une filiale de VW Canada, a suivi en mai 2018. Sa première station canadienne a été mise en service en Ontario, en septembre 2019, et, d'après un communiqué daté de novembre 2022, cette filiale de VW Canada entend exploiter plus de 100 stations de recharge disposant de plus de 500 bornes d'ici 2026. Incidemment, ces stations servent tous les usagers de VÉ, pas seulement ceux qui conduisent des Volkswagen, des Audi et des Porsche électrifiés.

D'ailleurs, Electrify Canada et le Groupe BMW Canada ont fait une annonce en ce sens pour les propriétaires de la nouvelle berline de luxe électrique i7.

MERCEDES-BENZ

En janvier 2023, Mercedes-Benz a annoncé son intention de lancer un réseau mondial de stations de recharge de haute puissance en Amérique du Nord, en Europe, en Chine et dans ses autres marchés clés. La construction de ce réseau commencera aux États-Unis cette année, suivis du Canada (le constructeur n'a pas encore précisé quand).

« L'objectif est d'avoir le réseau complet en place avant la fin de la décennie, moment où Mercedes-Benz prévoit de passer au tout-électrique partout où les conditions du marché le permettront », explique le constructeur dans un communiqué.

Le constructeur ajoute que les installations de ce réseau de recharge seront concentrées « dans des villes clés et des centres urbains, à proximité des grandes artères, des points de vente et de service pratiques, notamment les sites des concessionnaires Mercedes-Benz participants ».



PHOTO: MERCEDES-BENZ

Illustration numérique représentant une future station de recharge de Mercedes-Benz.

VÉHICULES ÉLECTRIQUES I

CERTAINS CONSTRUCTEURS MISENT SUR LEURS PROPRES RÉSEAUX (SUITE)

FORD

Et il y a Ford. Le constructeur de Dearborn n'a pas de programme impliquant ses concessionnaires en dehors de leurs propres installations. Par ailleurs, Ford fait actuellement miroiter BlueOval, un service qu'on pourrait qualifier «d'agrégateur», qui permet d'accéder à d'importants réseaux de bornes de recharge au Canada et aux États-Unis (Flo, Circuit électrique, Electrify America, ChargePoint, Shell ReCharge et SemaCharge) par le biais de FordPass, son application maison.

L'application FordPass permet par le biais de BlueOval d'utiliser différents réseaux de recharge.



PHOTO : FORD

ET CHEZ LES AUTRES CONSTRUCTEURS...

L'arrivée de nouveaux VÉ chez certains constructeurs a déclenché un processus de modernisation des installations des concessionnaires pour qu'elles soient prêtes à servir leur future clientèle «d'électromobilistes».

HONDA ET STELLANTIS

C'est le cas chez Honda et Stellantis, deux constructeurs qui s'étaient limités jusqu'ici à offrir des véhicules à motorisations hybrides branchables ou non branchables. Mais en mai 2022, au moment de dévoiler quelques esquisses du Honda Prologue, le premier VÉ moderne qu'offrira la marque nipponne en 2024, on a annoncé comment ses concessionnaires se prépareront pour prendre soin des futurs acheteurs de VÉ Honda. De son côté, Stellantis a fait une annonce similaire en novembre, soit deux mois avant de dévoiler la camionnette électrique Ram 1500 REV 2025, son premier VÉ significatif.



PHOTO : STELLANTIS

Dévoilée au Salon de New York, en avril, la camionnette Ram 1500 REV, premier VÉ significatif destiné aux concessionnaires Stellantis, coïncide avec l'annonce d'un branle-bas de

combat visant à électrifier les installations de ces concessionnaires. On observe un phénomène semblable chez les concessionnaires Honda, qui recevront bientôt leurs premiers utilitaires électriques Prologue.

Dans les deux cas, on parle de formation du personnel, d'aménagement d'espaces adaptés à la vente de VÉ dans les concessions, de l'installation de bornes de recharge adaptées au volume de ventes anticipé à moyen terme, mais aussi de l'acquisition d'outillage et d'équipements nécessaires à la réparation et à l'entretien de ces véhicules. Dans les deux cas, ces démarches ne débordent pas le terrain des concessions.

NISSAN

Enfin, chez Nissan, il n'y a pas de programme comparable à celui de GM non plus. En revanche, Nissan Canada prépare actuellement un partenariat avec un fournisseur de bornes de recharge afin d'aider ses concessionnaires à offrir à leurs acheteurs de VÉ une solution de recharge à domicile.

Cette initiative en rappelle une autre. En février 2018, Nissan Canada avait annoncé que Flo, le fabricant québécois de bornes de recharge, devenait son «fournisseur recommandé» pour les bornes résidentielles des acheteurs de Nissan Leaf. Dans le cadre d'un projet pilote annoncé en grande pompe au Salon de l'auto de Toronto, l'acheteur d'une Leaf pouvait acheter une borne Flo Maison chez un concessionnaire Nissan participant en



PHOTO : NISSAN

Joni Paiva, en 2018 alors président de Nissan Canada, prise au Salon de l'auto de Toronto.

même temps que sa nouvelle auto. Du même coup, Flo offrait à ce consommateur une carte de membre gratuite lui permettant d'accéder à son réseau de recharge pancanadien.

Nissan Canada travaille sur un partenariat

qui permettra à ses concessionnaires d'offrir des bornes aux acheteurs d'Ariya et de Leaf, un peu comme elle l'avait fait en 2018, comme le rappelle cette photo de Joni Paiva, alors président de Nissan Canada, prise au Salon de l'auto de Toronto.

HYUNDAI

Chez Hyundai, on nous a appris qu'il n'existe actuellement aucun programme semblable à celui de GM. Les concessionnaires peuvent, s'ils le veulent, rendre les bornes de recharge de leurs installations accessibles au public. Cette décision reste toutefois à leur discrétion, puisque le constructeur n'impose aucune règle.

Des modèles à suivre

À l'image des véhicules et des clients dont ils prennent soin, ces détaillants sont des modèles d'excellence. Nous tenons à souligner leur sincère dévouement et leur contribution à notre réussite.

Félicitations à tous les gagnants du Prix du Président 2022. Ford du Canada est fière de remettre à ces détaillants Ford ses plus hautes distinctions. Nous tenons à souligner l'excellence et le dévouement de ces détaillants dans les domaines des ventes et du service à la clientèle, mais également leur contribution dans leur communauté et à l'avancement continu de Ford du Canada. Soulignons également les lauréats du Club Diamant 2022 du Québec, choisis parmi les meilleurs au Canada, qui ont surpassé les attentes en matière d'expérience client, de respect des normes de ventes et de soucis du détail. Grâce au travail acharné de tous ces détaillants, à leur service exceptionnel offert à la clientèle et à leur compréhension profonde de l'esprit de Ford, Ford demeure l'une des marques les plus respectées au pays.

Bev Goodman

Présidente et cheffe de la direction de Ford du Canada



Dupont & Dupont Ford
Beauce Auto (2000) Inc.
St.Onge Ford Inc.
Les Ventes Ford Brunelle Ltee
Cliche Auto Ford Inc.
Desjardins Ford Ltee
St-Georges Ford
Jean Dumas Ford Roberval
Automobile J.P.Yergeau Inc.
Chartrand Ford (Ventes) Inc.
Shawville Ford Inc.
Carle Ford Inc.
Jacques Olivier Ford Inc.
Automobile Villeneuve Amqui Inc.
Trois-Rivieres Ford Lincoln Inc.
Dupont Ford Ltee



Terrebonne Ford Inc.
Leveille Ford
Baril Ford Lincoln Inc.
Jean Dumas Ford
Gerard Hubert Auto Ltee
Desmeules Automobiles Inc.
Maurais Automobiles Ltee
Boisvert Ford
Machabee Automobiles Inc.
440 Ford Lincoln
Automobiles Dalton Inc.
Laquerre Ford Inc.
Beaudry & Lapointe Ltee
Banlieue Ford Inc.
Ford Appalaches Inc.
Villeneuve Ford Inc.
Montmorency Ford Lincoln



Ford CONSTRUIT AVEC FIERTÉ



LOUIS-PHILIPPE
VILLENEUVE

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET LES CONCESSIONNAIRES

Ces derniers mois, l'intelligence artificielle (IA) a fait couler beaucoup d'encre, notamment avec le lancement de ChatGPT et son immense popularité. Cependant, l'IA transforme depuis un certain temps l'industrie automobile d'une manière autrefois inimaginable.

L'IA a déjà révolutionné les processus de production, accéléré la conception des véhicules et modifié la manière dont les voitures sont entretenues et réparées. Aujourd'hui, la technologie de l'IA aide les concessionnaires à mieux servir leurs clients en optimisant la façon dont ils gèrent leurs opérations quotidiennes, et elle ne se limite pas à demander à un robot d'écrire un texte.

Dans tous les départements d'une concession automobile typique – des ventes au marketing en passant par le service –, l'IA peut profiter aux concessionnaires automobiles en automatisant les tâches banales et en leur permettant de consacrer plus de temps à offrir un service à la clientèle plus personnalisé. De l'analyse aux messages textes, l'IA peut améliorer l'efficacité dans presque tous les aspects de l'expérience des concessionnaires. En voici quelques exemples :

Département des ventes

Le personnel de vente passe souvent d'innombrables heures à négocier les prix des véhicules avec les clients. À l'aide de l'intelligence artificielle, les concessionnaires pourront optimiser leur tarification en fonction de la demande du marché. En outre, les outils de clavardage automatisé peuvent être utilisés pour interagir avec les acheteurs potentiels 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, répondre aux questions fréquemment posées ou fournir des conseils sur le modèle qui correspond le mieux à leurs besoins, tout en recueillant des données qui vous permettront de faire le suivi de ces prospects de façon personnalisée.

Département marketing

Les utilisations de l'IA les plus discutées dernièrement sont certainement sur le plan du marketing. Grâce aux technologies d'IA et aux algorithmes d'apprentissage automatique, il est possible d'analyser de grandes quantités de données disponibles sur les campagnes publicitaires passées et de se servir de ces informations pour élaborer des stratégies plus efficaces afin de mieux cibler et d'attirer les clients potentiels. Concernant l'IA de rédaction, tel ChatGPT, votre spécialiste marketing ou agence peut en bénéficier pour contrer le syndrome de la page blanche ou encore pour étoffer un sujet. Ces améliorations permettent de libérer plus de temps pour l'analyse de résultats et de nouvelles actions marketing offrant de meilleurs résultats et, au final, concrétiser plus de visibilité et de ventes.

Service après-vente

L'entretien recommandé par votre concessionnaire est l'un des aspects les plus importants pour que les voitures fonctionnent efficacement et en toute sécurité au fil du temps. Cependant, il n'est pas rare que les clients oublient quand il est temps de faire des vérifications de routine ou des réparations en raison d'un manque de connaissances ou d'un



L'IA N'EST PAS DESTINÉE À REMPLACER LES HUMAINS, MAIS PLUTÔT À AMÉLIORER LEURS ACTIONS. SA FORCE RÉSIDE DANS SA CAPACITÉ À AUTOMATISER LES TÂCHES FASTIDIEUSES QUI NÉCESSITENT D'ANALYSER DE GRANDES QUANTITÉS DE DONNÉES.

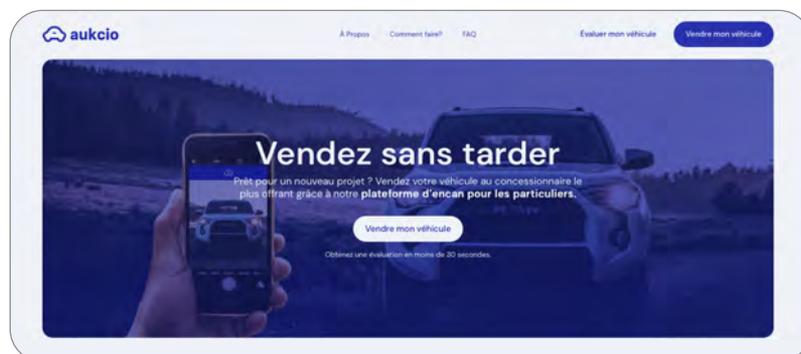
emploi du temps chargé. Les services de prise de rendez-vous améliorés par l'IA facilitent la prise de rendez-vous en ligne ou par SMS, tout en proposant des rappels à l'approche des dates d'entretien. En outre, les algorithmes de l'IA combinés aux données d'un réseau de capteurs à l'intérieur des véhicules peuvent même être en mesure de détecter des problèmes mineurs avant qu'ils ne deviennent plus importants, de sorte que les techniciens aient suffisamment de temps pour se préparer en conséquence avant le début de l'entretien.

Conclusion

L'IA n'est pas destinée à remplacer les humains, mais plutôt à améliorer leurs actions. Sa force réside dans sa capacité à automatiser les tâches fastidieuses qui nécessitent d'analyser de grandes quantités de données telles que le suivi des tendances sur les plateformes de médias sociaux – une activité qui prend beaucoup de temps au détriment de l'interaction directe avec les clients si elle est effectuée manuellement par les membres du personnel d'une concession automobile. En permettant aux employés des concessions d'accéder plus rapidement que jamais à des informations provenant de ces vastes sources grâce à des outils d'analyse avancés alimentés par des algorithmes d'apprentissage automatique, l'expérience client globale dans un établissement donné devrait connaître d'énormes améliorations dans tous les départements simultanément – conduisant finalement à une rentabilité accrue en bout de ligne. ●●●

AUKCIO LA NOUVELLE SOURCE DE VÉHICULES D'OCCASION

Depuis quelques mois, les concessionnaires ont accès à une nouvelle ressource leur permettant de s'approvisionner en véhicules d'occasion. Il s'agit d'une plateforme Internet appelée Aukcio (www.aukcio.ca) offrant un concept d'encan en ligne unique imaginé au Québec.



Conçue pour les consommateurs et les concessionnaires tout à la fois, cette plateforme est un service de vente aux enchères, d'où son nom, Aukcio, une variante d'*aŭkcio*, qui signifie encan en espéranto.

Ce service clé en main est une initiative de Jordan Pomerleau, un spécialiste de la vente d'automobiles, et de Simon Michaud, président de la maison de production audiovisuelle Torq.

Diplômé du Collège Georgian, Jordan Pomerleau a travaillé près de huit ans au sein du Groupe Grand Portage de Rivière-du-Loup, une entreprise familiale de troisième génération qui possède trois concessions (Volkswagen, Subaru et Nissan). «Mon domaine, c'est la vente, alors que Simon est le gestionnaire dans notre projet. Quant à la plateforme, elle a été développée par Apollo 13, un incubateur technologique québécois. Ce sont nos pros de la tech», nous a dit M. Pomerleau.

Deux clientèles, deux volets

En activité depuis juin 2022, Aukcio comporte deux volets. Le volet «particulier» vise les personnes qui souhaitent vendre un véhicule, alors que le volet «acheteur» sert uniquement à des concessionnaires et à des marchands.

Pour assurer une tranquillité d'esprit aux consommateurs, l'entreprise fait affaire avec des commerçants reconnus et fiables, explique Jordan Pomerleau. La majorité des concessionnaires sont membres de grandes bannières. «On ne veut pas d'histoires avec les ventes. Après tout, c'est notre nom qui est en jeu», soutient-il.

Aukcio, c'est une sorte de facilitateur pour les deux parties intéressées. Pour le particu-

lier, ce service veut éliminer les éléments anxiogènes liés à la vente d'un véhicule grâce à sa plateforme pratique et facile à utiliser, entre autres pour établir la valeur du véhicule. «On veut aussi leur éviter les risques de fraudes associés aux petites annonces», précise M. Pomerleau.

Au moment d'inscrire son véhicule, le particulier emploie un outil d'évaluation lié à Canadian Black Book et il fixe un prix plancher. Un questionnaire lui permet ensuite de décrire le véhicule, son état et d'éventuels dommages. Des photos complètent la présentation.

Un particulier peut inscrire un véhicule à tout moment, mais les enchères ont lieu le mardi. Le concessionnaire peut alors faire une offre sur un véhicule dans un délai de 24 heures. Une fois le prix plancher atteint, la plus haute mise remporte automatiquement l'enchère.

Issue positive d'une enchère

Lorsqu'une enchère se solde par une vente, Aukcio contacte les deux parties et un contrat de vente est préparé. L'acheteur doit alors régler les détails relatifs à la livraison et à la méthode de paiement afin de prendre possession du véhicule dans les sept jours suivant l'enchère. Par ailleurs, lorsqu'un véhicule n'est pas vendu, son propriétaire peut l'inscrire de nouveau et même ajuster le prix plancher si nécessaire.

Il n'y a aucuns frais pour l'inscription d'un véhicule ni pour la consultation des inscriptions. Les seuls frais sont liés à la vente des véhicules. Pour un véhicule donné, Aukcio facture les mêmes frais au vendeur et à l'acheteur, soit 1% du prix de vente ou un montant minimum de 250 \$.



Aukcio a été créé par Jordan Pomerleau, un spécialiste de la vente d'automobiles, et Simon Michaud, le président de la maison de production audiovisuelle Torq.

Encore nouvelle, cette plateforme a cumulé jusqu'ici au-delà de 300 inscriptions. Au moment où nous avons parlé avec Jordan Pomerleau, environ une douzaine de véhicules étaient offerts chaque semaine. «Avec l'arrivée du printemps, le taux de *closing* est en hausse et atteint environ 50%», nous a-t-il dit avec joie.

Réservés au marché québécois, les services de cette plateforme pourraient un jour être offerts à l'ensemble des Canadiens, admet M. Pomerleau, qui précise cependant que la priorité actuelle consiste à accroître le volume d'inscriptions, tout en faisant connaître davantage cette nouvelle plateforme. Voilà pourquoi, ce printemps, les téléspectateurs de RPM+, une émission produite par Torq, seront exposés à ses vertus et à la sonorité très internationale du nom Aukcio. ●●●

SALON INTERNATIONAL DE L'AUTO DE QUÉBEC



DES PARTENAIRES EN OR

En 2023, seulement trois salons ont repris du service au Canada, soit Montréal, Toronto et Québec. Retour sur la Soirée-Bénéfice Avant-Première du Salon international de l'auto de Québec et la semaine d'exposition, qui ont surpassé toutes les attentes des organisateurs.

155 000 \$ AMASSÉS POUR LA FONDATION MOBILIS



Près de 950 personnes ont répondu présentes à la 18^e Soirée-Bénéfice Avant-Première du Salon international de l'auto de Québec. Gens d'affaires de la région et acteurs de l'industrie automobile ont donc découvert en primeur le tour de force de l'équipe de la Corporation Mobilis. La soirée a permis de recueillir 155 000 \$ au profit de la Fondation Mobilis.



Louis Desmeules, président de la Corporation Mobilis et DG de Porsche Québec.



Ilan P. Sam Yue Chi, PDG de la CCAQ, en compagnie de Robert Poëti, VP Affaires publiques de la CCAQ.

DES DONATEURS IMPLIQUÉS

TOYOTA



Patrick Ryan, DG chez Toyota Canada pour le Québec et les Maritimes, Charles Drouin, Claude Plamondon, président de la Fondation Mobilis, et Louis Desmeules.

L'Association des concessionnaires Toyota du Québec a choisi de redonner à la communauté via la Fondation Mobilis en remettant une somme de 25000\$. « Avec le retour des salons automobiles, Toyota Canada était heureuse de présenter au Québec sa gamme complète de véhicules tant au salon de Montréal qu'à celui de Québec », affirme Patrick Ryan, directeur régional de Toyota – Régions du Québec et de l'Atlantique.

IA SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES



Sébastien Alajarin, VP régional – iA Services aux concessionnaires, entouré de Charles Drouin, chef de la direction à la Corporation Mobilis et DG du Salon de l'auto de Québec, et de Louis Desmeules.

Pour sa part, iA a donné 15000\$ à la Fondation Mobilis. « iA a toujours contribué auprès de la Corporation Mobilis pendant la période virtuelle et continue de le faire. On croit que les consommateurs veulent et souhaitent la tenue des salons de l'auto », indique Sébastien Alajarin, vice-président régional – iA Services aux concessionnaires.

BANQUE SCOTIA



De gauche à droite : Charles Drouin, Alain Henry, VP national des ventes de la Banque Scotia, et Louis Desmeules.

En tant que collaborateur officiel, la Banque Scotia a offert 10000\$. « Nous n'avons pas hésité à renouveler notre partenariat avec le Salon de l'auto cette année et à demeurer solidaire de la Corporation Mobilis – et de l'industrie automobile – au cours des deux dernières années. Malgré ces années particulières, notre message était clair : nous avons répondu présent pour soutenir notre industrie et ses membres », mentionne Mathieu Beaudoin, directeur principal, communications mondiales et affaires publiques à la Banque Scotia.

VERS UN 41^e SALON PROMETTEUR

Avec les changements qui s'opèrent présentement et la décision de plusieurs constructeurs de se retirer des salons, que nous réserve l'avenir? Pour Charles Drouin, chef de la direction à la Corporation Mobilis et directeur général du Salon de l'auto de Québec, l'avenir est très positif. Le Salon de l'auto de Québec est un salon d'acheteurs et doit sa réussite en grande partie à l'implication des concessionnaires.

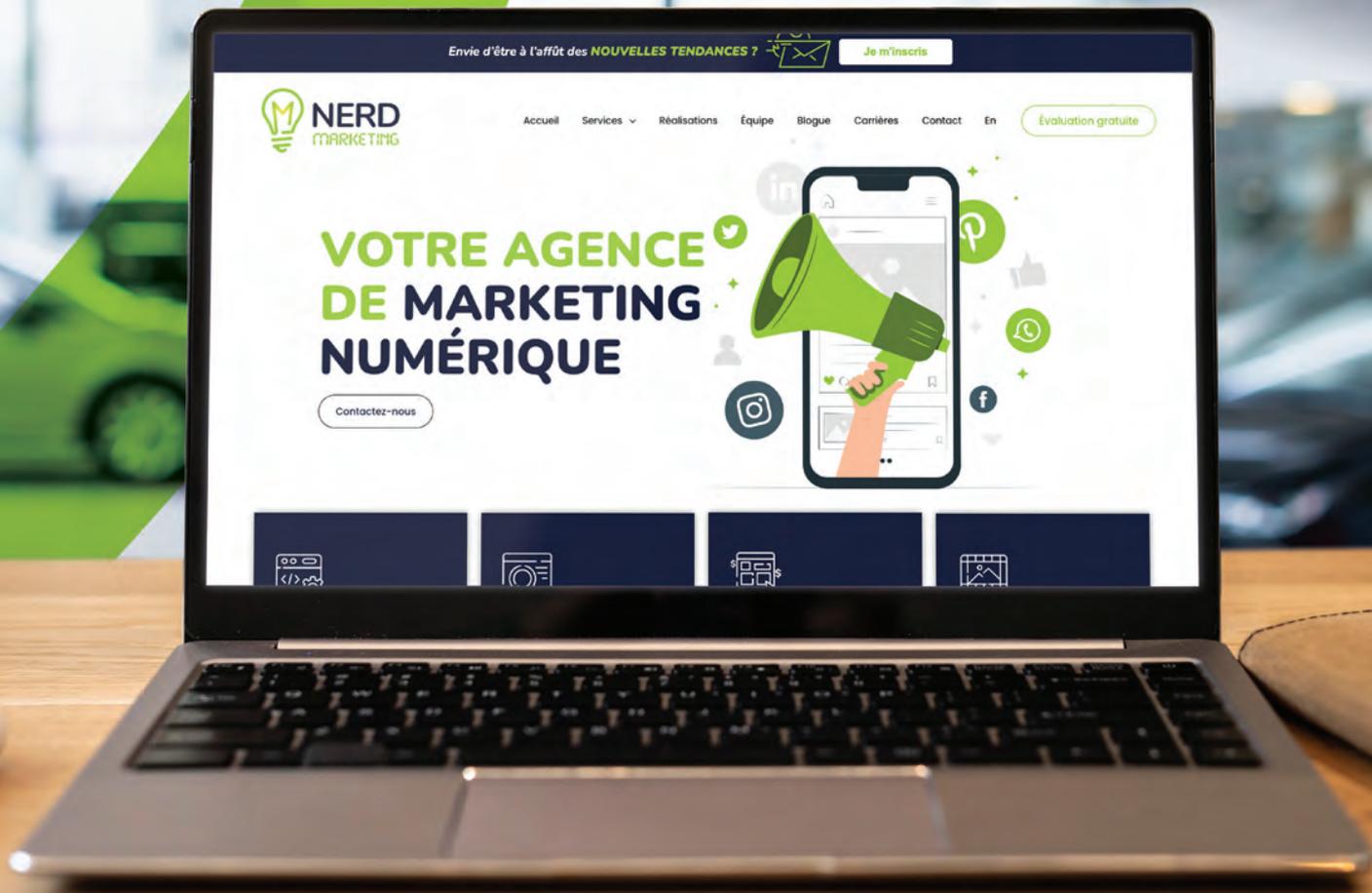
Les chiffres parlent d'ailleurs d'eux-mêmes, alors que plus de 68000 visiteurs ont franchi les portes du Centre de foires. Et selon le sondage mené pendant le Salon de l'auto de Québec, certaines données sont très évocatrices :

- L'absence de marques influence le futur achat dans une proportion de 58%.
- L'absence d'une marque influence négativement dans 44% des cas.
- Un peu plus de 90% des gens ont affirmé que le Salon permet de comparer et de magasiner.

« DE NOMBREUX CONCESSIONNAIRES ET CONSTRUCTEURS SONT EN TRAIN DE RÉÉVALUER LEUR POSITION FACE À LEUR PRÉSENCE AU SALON À LA SUITE DES RÉACTIONS POSITIVES OBTENUES. »

CHARLES DROUIN

CHEF DE LA DIRECTION À LA CORPORATION MOBILIS ET DG DU SALON DE L'AUTO DE QUÉBEC



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



ET SI LE CLIENT AVAIT UN SEUL POINT DE CONTACT EN CONCESSION?



FREELAB/DEPOSITPHOTOS

Vente, produits F&A, livraison, prise de rendez-vous à l'atelier mécanique... et si une seule personne veillait à tous ces volets pour servir le consommateur ? Pourrait-on voir un jour en concession une seule personne responsable de tous ces points de contact avec le client ?

L'idée est soulevée. Est-elle réaliste ? Utopique ? Plusieurs acteurs au sein de l'industrie y croient. D'autres doutent fortement de la viabilité de ce concept. Le débat est lancé.

«Je ne suis pas contre cette formule», indique d'emblée Benjamin Plourde, président de Garantie AutoRoute. Selon cet expert qui évolue dans le milieu des garanties automobiles depuis près de 15 ans, l'idée de simplifier les séquences afin d'offrir un service à la clientèle cohérent, uniforme et plus efficace s'aligne parfaitement avec les valeurs profondes de son entreprise. À la condition, précise-t-il, que ces nouveaux acteurs soient extrêmement bien formés, très professionnels et multitâches.

Benjamin Plourde doute néanmoins que ce changement se fasse

dans l'immédiat. «Il faudra changer les mentalités, qui sont déjà très ancrées dans l'industrie. Mais il faudra surtout accorder encore plus de temps à la formation continue et s'assurer du bon développement des troupes pour que ce modèle puisse prendre ses aises», maintient-il.

Ça existe déjà ici... et chez nos voisins

L'idée mérite qu'on y prête attention, souligne la direction d'IA Services aux concessionnaires. «Plusieurs consommateurs apprécient d'emblée cette perspective», reconnaît son vice-président régional Québec, Sébastien Alajarin. Cette stratégie, note-t-il, existe déjà chez certains concessionnaires et des marchands de véhicules d'occasion. Elle est également présente chez nos voisins américains, indique-t-il.

ET SI LE CLIENT AVAIT UN SEUL POINT DE CONTACT EN CONCESSION?



« L'IDÉE DE SIMPLIFIER LES SÉQUENCES AFIN D'OFFRIR UN SERVICE À LA CLIENTÈLE COHÉRENT, UNIFORME ET PLUS EFFICACE S'ALIGNE PARFAITEMENT AVEC LES VALEURS PROFONDES DE NOTRE ENTREPRISE. »

BENJAMIN PLOURDE
PRÉSIDENT DE GARANTIE AUTOROUTE

«Cependant, l'offre de protection d'assurance crédit et de remplacement est inexistante dans plusieurs États. Seuls le financement et les protections d'apparence et mécaniques sont proposés aux consommateurs américains. Ce qui simplifie tout le processus», explique l'expert d'IA Services aux concessionnaires.

La formule soulève néanmoins plusieurs questions à ses yeux. Est-ce que l'offre de produits pourra être aussi complète? Quels seront

les enjeux sur le plan de la rétention des employés des ventes? Est-ce que les revenus seront impactés? «La clé du succès de cette stratégie résidera dans le niveau de connaissance des personnes responsables de ce processus auprès des consommateurs. Il sera primordial que ces personnes détiennent des connaissances sur les véhicules, les produits financiers sans oublier les aspects techniques», insiste Sébastien Alajarin. À ce propos, ce dernier est d'avis que les concessionnaires d'automobiles de luxe figurent parmi des candidats intéressants à l'exploration de ce modèle d'affaires. «Quoi qu'il en soit, la réussite de cette transition demandera des efforts importants. Elle demandera une planification rigoureuse et l'engagement des dirigeants et des équipes en concession», avise ce gestionnaire aguerri.

Ça ne peut pas fonctionner!

Du côté de Sym-Tech, on ne croit pas à la viabilité d'une telle stratégie. «Il y a tellement de rôles spécifiques au sein d'une concession pour servir le consommateur qu'une seule personne ne peut répondre à toutes les questions du client. Quand on sait quel est le prix à payer aujourd'hui pour un client mal servi, le concessionnaire a tout intérêt à veiller à ce que le consommateur ait des réponses claires et précises à chacune des étapes avant et pendant la possession du véhicule», affirme son vice-président provincial, Francis Vallée.

Les responsables de la vente de produits F&A ne pourraient-ils pas élargir leurs tâches à la vente ou à la livraison du véhicule? «Définitivement non, répond du tac au tac Francis Vallée. Déjà que l'accès au crédit est devenu beaucoup plus spécifique en 2023, ce n'est pas le moment que les membres des équipes F&A se laissent distraire par d'autres tâches. La fonction implique plusieurs responsabilités dans la



« QUOI QU'IL EN SOIT, LA RÉUSSITE DE CETTE TRANSITION DEMANDERA DES EFFORTS IMPORTANTS. ELLE DEMANDERA UNE PLANIFICATION RIGoureuse ET L'ENGAGEMENT DES DIRIGEANTS ET DES ÉQUIPES EN CONCESSION. »

SÉBASTIEN ALAJARIN
VICE-PRÉSIDENT RÉGIONAL QUÉBEC
D'IA SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES



« QUAND ON SAIT QUEL EST LE PRIX À PAYER AUJOURD'HUI POUR UN CLIENT MAL SERVI, LE CONCESSIONNAIRE A TOUT INTÉRÊT À VEILLER À CE QUE LE CONSOMMATEUR AIT DES RÉPONSES CLAIRES ET PRÉCISES À CHACUNE DES ÉTAPES AVANT ET PENDANT LA POSSESSION DU VÉHICULE. »

FRANCIS VALLÉE
VICE-PRÉSIDENT PROVINCIAL POUR SYM-TECH



« ÇA N'ARRIVERA PAS. DÉJÀ QU'IL EST DIFFICILE D'INTRODUIRE LA VENTE EN LIGNE, DONC REVOIR LES STRATÉGIES MÊMES DE LA VENTE TRADITIONNELLE DEMEURE, À MON HUMBLE AVIS, UN CONCEPT UTOPIQUE. »

ANTOINE JOUBERT
CHRONIQUEUR AUTOMOBILE

concession qui sont sous la supervision d'organismes réglementaires. Chez nous, nos distributeurs ont droit à la meilleure expérience client. Et cette expérience passe par des réponses claires et précises pour chacune de leurs questions», renchérit cet expert.

Le chroniqueur automobile Antoine Joubert, qui a travaillé près d'un an chez un concessionnaire, doute lui aussi que la formule «un seul contact client-concession» prenne racine dans l'industrie automobile québécoise. «Ça n'arrivera pas, indique-t-il d'un ton formel. Déjà qu'il est difficile d'introduire la vente en ligne, donc revoir les stratégies mêmes de la vente traditionnelle demeure, à mon humble avis, un concept utopique. En revanche, il pourrait être possible de réduire de cinq à deux personnes le nombre de liens contacts entre le client et la concession», commente-t-il.

Non, mais...

Le discours de Jean-Claude Rabbat, président de Solution Globale, est similaire. «La vente de produits d'assurance en concession automobile est régie par l'Autorité des marchés financiers (AMF). Ce qui implique beaucoup trop de formation et d'encadrement pour une personne qui devrait en plus veiller à la vente, à la livraison de véhicules ainsi qu'à la prise de rendez-vous au département de services», avise cet expert qui gravite dans la distribution de produits d'assurance automobile depuis plus de 15 ans.

En revanche, réunir les tâches de la vente, de la livraison et du service technique peut être possible, croit Jean-Claude Rabbat. «Mais attention, avertit-il. Bien que cette formule puisse plaire aux clients, encore faut-il que la personne contact excelle dans l'art des relations auprès des consommateurs. Par expérience, faire affaire avec une personne contact qui n'est pas à sa place peut causer plus d'ennuis à une concession que de positif.»

Pour cette raison, M. Rabbat est d'avis que le concept peut fonctionner si la concession compte au sein de son équipe des «super employés» motivés par leurs fonctions comme s'ils étaient eux-mêmes propriétaires de l'établissement. Dans le cas contraire, la concession se tire une balle dans le pied.

Pourtant, c'est le bon moment!

«Il va de soi que ce concept n'est pas applicable si l'industrie automobile reste profondément ancrée dans son modèle d'affaires actuel»,



« EN REVANCHE, RÉUNIR LES TÂCHES DE LA VENTE, DE LA LIVRAISON ET DU SERVICE TECHNIQUE PEUT ÊTRE POSSIBLE. »

JEAN-CLAUDE RABBAT
PRÉSIDENT DE SOLUTION GLOBALE

conçède le président de Noahvik Consultant, Dominic Sigouin. Le concept mérite tout de même réflexion, ajoute-t-il. Soulignons que ce reportage fait justement suite à l'article de M. Sigouin paru sur le site de la CCAQ en janvier dernier.

Selon ce conseiller, l'industrie, qui vient de passer au travers de la pandémie, se trouve probablement dans un contexte idéal pour juste-

PASSEZ LE FLAMBEAU AVEC LA PAIX D'ESPRIT

Célébrez votre nouveau chapitre en toute confiance. À DSMA, nous vous accompagnons à chaque étape de la vente ou l'acquisition d'une concession. De la ligne de départ à la ligne d'arrivée, notre équipe d'experts se charge de tout :

- Acquisitions
- Marketing
- Juridique
- Finances

L'industrie automobile,
on la connaît.
DSMA.com

DSMA
NOTRE ÉQUIPE. VOTRE RÉUSSITE.

CCAQ
COMMISSION CANADIENNE
D'ACCÈS À LA CONSCIENCE
DES CONSOMMATEURS



ET SI LE CLIENT AVAIT UN SEUL POINT DE CONTACT EN CONCESSION ?

ment réorganiser son modèle d'affaires. «Le personnel des ventes doit déjà composer avec de longs délais de livraison. Cette situation m'apparaît le bon moment pour tenter d'appliquer la formule», soutient le consultant.

Dominic Sigouin profite d'ailleurs de cette réflexion pour exprimer le fond de sa pensée. «Je n'ai jamais été en faveur de la création du poste des personnes dédiées à la livraison des véhicules. Il s'agit à mes yeux d'un manque de respect à l'endroit du consommateur. Cette stratégie du contact unique serait donc l'occasion de revenir à la base et d'établir une relation continue avec le client», conclut-il.

NOTE DE LA RÉDACTION

Comme l'illustrent les propos recueillis pour ce dossier, le concept est loin de faire l'unanimité dans l'industrie.

Or, quelle que soit la prise de position face à la formule du seul contact en concession, cette dernière mérite réflexion. En tant que témoin d'une industrie en pleine mutation, l'équipe d'AutoMédia vous propose en complément à cet article un balado mettant en vedette Dominic Sigouin, Antoine Joubert et Jean-François Breton.



« JE N'AI JAMAIS ÉTÉ EN FAVEUR DE LA CRÉATION DU POSTE DES PERSONNES DÉDIÉES À LA LIVRAISON DES VÉHICULES. IL S'AGIT À MES YEUX D'UN MANQUE DE RESPECT À L'ENDROIT DU CONSOMMATEUR. CETTE STRATÉGIE DU CONTACT UNIQUE SERAIT DONC L'OCCASION DE REVENIR À LA BASE ET D'ÉTABLIR UNE RELATION CONTINUE AVEC LE CLIENT. »

DOMINIC SIGOUIN
NOAHVIK CONSULTANT



RETROUVEZ-NOUS EN LIGNE !



« BIEN QUE CETTE TRANSFORMATION NE SOIT PAS POUR DEMAIN MATIN, JE PENSE QUE NOUS DEVONS NOUS PENCHER SUR CETTE INITIATIVE QUI PERMETTRAIT D'OFFRIR UN SERVICE ENCORE PLUS PERSONNALISÉ. »

JACQUES OLIVIER
PRÉSIDENT DU GROUPE OLIVIER



« NOUS SOMMES TOUJOURS EN PÉRIODE DE RODAGE, MAIS JUSQU'À PRÉSENT, NOUS SOMMES RAVIS DE L'EXPÉRIENCE. »

ANDRÉ GINGRAS
PRÉSIDENT DU GROUPE AUTOFORCE

dans l'est du pays à afficher la nouvelle image ainsi que le modèle d'affaires que souhaite véhiculer la marque de luxe de GM. « Nos clients font désormais affaire avec une seule personne de A à Z. Grâce à nos nouveaux spécialistes de la marque, nous avons éliminé le parcours traditionnel du consommateur, qui rencontrait le vendeur, le F&A, le préposé à la livraison, le directeur des ventes », raconte André Gingras, président du groupe AutoForce, propriétaire de la concession Cadillac Île Perrot.

Résultat? « Nous sommes toujours en période de rodage, mais jusqu'à présent, nous sommes ravis de l'expérience », indique le concessionnaire Gingras. Les clients, dit-il, sont très satisfaits de la formule. « Plusieurs nous ont confié ne plus avoir l'impression de se retrouver sur une chaîne de montage. Et lorsque nos clients ont une question, ils savent qu'ils ont désormais une personne-ressource à qui s'adresser. Évidemment, quels que soient les avantages de la formule, le défi est de trouver ces personnes clés maîtrisant tous les aspects du processus », conclut André Gingras. ●●●

Ce qu'en pensent des concessionnaires

Jacques Olivier, qui se trouve à la tête du troisième plus important groupe de concessions automobiles au Québec, n'est pas contre l'idée. « Il serait sans doute possible de regrouper les tâches du personnel des ventes, des F&A et de la livraison en un seul poste de travail. Bien que cette transformation ne soit pas pour demain matin, je pense que nous devons nous pencher sur cette initiative qui permettrait d'offrir un service encore plus personnalisé. D'autant plus que cela pourrait aider à mieux contrer la pénurie de main-d'œuvre. » Jacques Olivier est d'ailleurs convaincu que l'introduction de technologies et l'achat en ligne vont accélérer ce changement d'approche auprès de la clientèle.

En attendant, le concept existe déjà chez Cadillac Île Perrot. Depuis novembre 2022, la concession est devenue la toute première adresse

défie l'espace
Pedlex PARTENAIRE DANS L'OPTIMISATION DE VOTRE ESPACE!

rousseau
Distributeur-stockeur
depuis 1982

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 ou **514 324-5310**



CHIFFRES DÉCHIFFRÉS VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC 2023

(JANVIER À MARS 2023)

	2023	2022	VARIATION
ÉLECTRIQUES	10 040	7 696	30%
VOITURES	5885	5764	-7%
CAMIONS	64 703	65 701	-2%
TOTAL	80 628	79 161	,5%

11,5% 100% ÉLECTRIQUES

14% VOITURES

74,5% CAMIONS

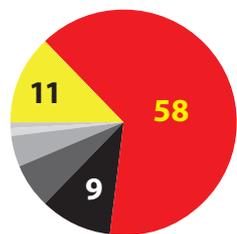
VÉHICULES 100% ÉLECTRIQUES

Marque	Modèle	2023	2022
Tesla	3	1873	2551
Chevrolet	Bolt EUV	1483	30
Hyundai	Kona EV	784	818
Tesla	Y	683	814
Volkswagen	ID.4	628	399
Hyundai	Ioniq 5	532	1125
Toyota	BZ4X	480	0
Chevrolet	Bolt EV	395	23
Polestar	2	387	88
Ford	Lightning	385	0
Nissan	Leaf	258	244
Nissan	Ariya	209	0
Ford	E-Transit	212	0
Volvo	XC40 Recharge	203	0
Kia	EV6	197	74

Marque	Modèle	2023	2022
Audi	Q4 e-tron	174	0
Subaru	Solterra	158	0
BMW	i4	151	23
BMW	iX	105	20
Mazda	MX-30	98	179
Volvo	C40	98	22
Kia	Niro	93	354
Tesla	S	84	51
Tesla	X	68	0
Ford	Mach-E	66	548
Kia	Soul EV	59	116
Audi	e-tron	51	50
Mercedes-Benz	EQB	34	0
Porsche	Taycan	28	35
Audi	e-tron GT	19	13

Marque	Modèle	2023	2022
Mercedes-Benz	EQS	19	27
Jaguar	I-Pace	7	5
Cadillac	Lyriq	6	0
BMW	XM	5	0
Mercedes-Benz	EQE	4	0
BMW	i7	4	0
Hyundai	Ioniq	0	79
Lucid	AIR	0	0
Polestar	1	0	0
Hyundai	Nexo	0	0
BMW	i3	0	7
Toyota	Mirai	0	1
Total VÉ		10 040	7696
Part de marché			30%

VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES



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

Marque	Modèle	2023	2022
SOUS-COMPACTES			
Kia	Rio	455	487
Mitsubishi	Mirage	282	140
Nissan	Versa	120	82
Chevrolet	Spark	11	31
Total		868	740
Part de marché			7%

Marque	Modèle	2023	2022
COMPACTES			
Kia	Forte	1312	930
Hyundai	Elantra	1165	1290
Toyota	Corolla	1135	1187
Honda	Civic	978	2205

Marque	Modèle	2023	2022
INTERMÉDIAIRES			
Toyota	Camry	410	308
Chevrolet	Malibu	204	100
Hyundai	Sonata	121	128
Total		6950	7858
Part de marché			58%

Marque	Modèle	2023	2022
SPORTIVES			
MINI	Cooper et Cooper S	191	173
Subaru	Impreza, WRX et STI	138	7
Ford	Mustang	108	119
Mazda	MX-5	108	87
Volkswagen	GTI	105	72
Chevrolet	Camaro	83	34
Dodge	Challenger	45	80
Volkswagen	Golf R	21	58
Subaru	BRZ	20	57
Toyota	86	11	33

Marque	Modèle	2023	2022
Kia	K5	99	53
Nissan	Altima	71	144
Toyota	Prius	56	395
Dodge	Charger	32	81
Subaru	Legacy	32	54
Honda	Accord	28	148
Nissan	Maxima	14	19
Chrysler	300	5	25
Honda	Clarity	0	4
Volkswagen	Arteon	0	2
Total		1072	1461
Part de marché			9%

Marque	Modèle	2023	2022
SPORTIVES			
MINI	Cooper et Cooper S	191	173
Subaru	Impreza, WRX et STI	138	7
Ford	Mustang	108	119
Mazda	MX-5	108	87
Volkswagen	GTI	105	72
Chevrolet	Camaro	83	34
Dodge	Challenger	45	80
Volkswagen	Golf R	21	58
Subaru	BRZ	20	57
Toyota	86	11	33



VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2023	2022
Fiat	Spider	0	1
Hyundai	Veloster	0	34
Total		830	755

Part de marché

7%

COMPACTES DE LUXE

Marque	Modèle	2023	2022
Mercedes-Benz	A / CLA	162	147
Audi	A3	113	265
Acura	Integra	34	0
Cadillac	CT4	30	12
BMW	Série 2	22	50
Acura	ILX	10	50
Total		371	524

Part de marché

3%

INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Marque	Modèle	2023	2022
Audi	A4	230	128
Mercedes-Benz	Classe C	186	64
BMW	Série 3	169	149
Audi	A5	150	149
Kia	Stinger	86	55
Acura	TL	80	96
BMW	4-Series	77	64
Infiniti	Q50 et Q60	61	66
Lexus	IS	56	58
Cadillac	CT5	54	44
Genesis	G70	51	58
Toyota	Crown	33	0
Volvo	V60	32	58

Marque	Modèle	2023	2022
Lexus	ES	28	33
Volvo	S60	19	19
Genesis	G80	14	8
Alfa Romeo	Giulia	3	5
Lexus	RC	3	8
Toyota	Avalon	0	1
Total		1332	1063

Part de marché

11%

GRANDES VOITURES DE LUXE

Marque	Modèle	2023	2022
Mercedes-Benz	Classe E	61	44
Porsche	Taycan	28	35
Audi	A6	23	23
BMW	Série 5	19	29
Mercedes-Benz	Classe S	17	56
Volvo	V90	11	21
BMW	Série 7	9	3
Audi	A7	8	22
Porsche	Panamera	8	17
Genesis	G90	4	1
Volvo	S90	2	4
Audi	A8	1	3
Jaguar	XF	0	6
Lexus	LS	0	1
Maserati	Ghibli	0	6
Maserati	Quattroporte	0	1
Total		237	312

Part de marché

2%

Marque	Modèle	2022	2021
SPORTIVES DE PRESTIGE			
Chevrolet	Corvette	112	49
Nissan	370Z	47	0
Porsche	911	36	55
Mercedes-Benz	GT	20	10
BMW	Série 8	14	11
Porsche	Cayman	13	8
Nissan	GTR	11	0
Porsche	Boxster	11	4
Maserati	MC20	10	2
BMW	Z4	9	11
Toyota	Supra	9	1
Jaguar	F-Type	5	6
Audi	R8	4	5
Audi	TT	4	1
Lexus	LC	2	4
Acura	NSX	0	2
Total		307	169

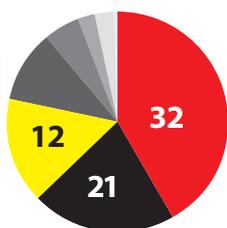
Part de marché

3%

TOTAL DES VOITURES

5885 **5764**

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES



- Utilitaires sport compacts **32%**
- Camionnettes pleine grandeur **21%**
- Utilitaires sport intermédiaires **12%**
- Utilitaires sport sous-compactes **10%**
- Micro-utilitaires sport (à traction seulement) **4%**
- Utilitaires sport compacts de luxe **5%**
- Camionnettes compactes **3%**
- Fourgonnets **3%**
- Utilitaires sport (à vocation tout terrain) **2%**
- Utilitaires sport sous-compactes de luxe **2%**
- Fourgonnettes **2%**
- Camionnettes compactes **1%**
- Utilitaires sport pleine grandeur **1%**
- Utilitaires sport intermédiaires de luxe **1%**
- Utilitaires pleine grandeur de luxe **1%**

Marque	Modèle	2023	2022
MICRO UTILITAIRES SPORT (À TRACTION SEULEMENT)			
Nissan	Kicks	1238	1542
Hyundai	Venue	1004	963
Kia	Soul	370	615
Toyota	C-HR	1	293
Total		2613	3413

Part de marché

4%

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTES

Marque	Modèle	2023	2022
Hyundai	KONA	1411	2417
Kia	Seltos	1869	1205
Honda	HR-V	977	1150

Marque	Modèle	2023	2022
Chevrolet	Trailblazer	624	237
Toyota	Corolla Cross	595	580
Mitsubishi	RVR	467	616
Nissan	Qashqai	396	1977
MINI	Countryman	137	107
Ford	EcoSport	109	146
Jeep	Renegade	11	12
Buick	Encore	8	39
Chevrolet	Trax	5	9
Fiat	500X	1	2
Mazda	CX-3	0	779
Total		6610	9276

Part de marché

10%

Marque	Modèle	2023	2022
UTILITAIRES SPORT COMPACTES			
Toyota	RAV4	3583	2082
Hyundai	Tucson	1687	1300
Nissan	Rogue	1616	1354
Mazda	CX-30	1213	417
Kia	Sportage	1176	624
Mazda	CX-5	1104	1760
Honda	CR-V	1035	1504
Volkswagen	Taos	1028	699
Mitsubishi	Outlander PHEV	988	218
Subaru	Crosstrek	959	1547
Volkswagen	Tiguan	817	1035



CHIFFRES DÉCHIFFRÉS VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC (JANVIER À MARS 2023)

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2023	2022
Kia	Sorento	806	842
Buick	Encore GX	720	252
Mitsubishi	Outlander	616	618
Subaru	Forester	519	476
Ford	Escape	487	945
Mitsubishi	Eclipse Cross	466	663
Ford	Bronco Sport	434	348
Chevrolet	Equinox	410	426
Mazda	CX-50	256	0
Jeep	Cherokee	221	149
Jeep	Compass	123	287
Buick	Envision	123	52
Total		20387	17598

Part de marché 32%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

Subaru	Outback	925	937
Toyota	Highlander	836	673
GMC	Terrain	580	717
Hyundai	Santa Fe	496	665
Ford	Explorer	495	492
Ford	Edge	465	440
Kia	Telluride	432	229
Jeep	Grand Cherokee	430	773
Nissan	Pathfinder	397	236
Mazda	CX-9	317	257
Subaru	Ascent	257	184
Chevrolet	Traverse	252	89
Nissan	Murano	248	124
Hyundai	Palisade	216	331
Volkswagen	Atlas	209	222
Honda	Pilot	200	327
GMC	Acadia	190	146
Chevrolet	Blazer	130	127
Volkswagen	Atlas Cross Sport	128	143
Honda	Passport	105	120
Buick	Enclave	83	33
Toyota	Venza	44	238
Total		7627	8258

Part de marché 12%

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR

Dodge	Durango	288	228
GMC	Yukon	190	151
Chevrolet	Tahoe	181	144
GMC	Yukon XL	181	116
Chevrolet	Suburban	124	71
Ford	Expedition	77	25
Nissan	Armada	46	2
Jeep	Wagoneer	31	67
Toyota	Sequoia	20	4
Toyota	Land Cruiser	0	0
Total		1138	808

Part de marché 2%

UTILITAIRES SPORT À VOCATION TOUT TERRAIN

Jeep	Wrangler	762	1469
Ford	Bronco	300	292
Toyota	4Runner	126	207
Land Rover	Defender	53	56
Total		1241	2024

Part de marché 2%

Marque	Modèle	2023	2022
UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS DE LUXE			
Volvo	XC40	340	184
Audi	Q3	246	501
BMW	X1	201	159
Mercedes-Benz	GLA	157	84
Mercedes-Benz	GLB	99	62
Lexus	UX	57	81
BMW	X2	0	50
Total		1100	1121

Part de marché 2%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Audi	Q5	574	556
Lexus	NX	432	209
BMW	X3	335	383
Acura	RDX	305	370
Porsche	Macan	279	232
Cadillac	XT4	269	176
Mercedes-Benz	GLC	239	366
Volvo	XC60	211	249
Genesis	GV70	143	88
BMW	X4	74	36
Infiniti	QX50	55	105
Land Rover	Range Rover Evoque	54	26
Maserati	Grecale	45	0
Lincoln	Corsair	38	82
Alfa Romeo	Stelvio	33	53
Infiniti	QX55	30	65
Genesis	GV60	18	0
Land Rover	Discovery Sport	9	7
Total		3143	3003

Part de marché 5%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Lexus	RX	339	271
Mercedes-Benz	GLE	271	239
Cadillac	XT5	180	205
Acura	MDX	140	157
BMW	X5	120	254
Porsche	Cayenne	107	92
Land Rover	Range Rover	98	45
Volvo	XC90	85	100
Lincoln	Nautilus	79	92
Land Rover	Range Rover Sport	68	75
Cadillac	XT6	59	50
Lincoln	Aviator	47	74
Genesis	GV80	43	13
Lexus	RZ	43	0
Land Rover	Range Rover Velar	41	13
BMW	X6	36	57
Jaguar	F-Pace	33	21
Lexus	LX	27	11
Lexus	GX	25	4
Mercedes-Benz	EQS SUV	22	0
Land Rover	Discovery	10	5
Maserati	Levante	3	25
Total		1988	1828

Part de marché 1%

Marque	Modèle	2023	2022
UTILITAIRES PLEINE GRANDEUR DE LUXE			
Infiniti	QX60	212	106
Mercedes-Benz	G et GL	129	94
Cadillac	Escalade	92	80
Audi	Q8	70	64
Audi	Q7	52	118
Cadillac	Escalade ESV	37	29
Ford	Navigator	34	27
Infiniti	QX80	33	11
BMW	X7	28	23
Total		687	552

Part de marché 1%

CAMIONNETTES SOUS-COMPACTES

Ford	Maverick	320	445
Hyundai	Santa Cruz	193	104
Total		513	549

Part de marché 1%

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	362	474
Chevrolet	Colorado	349	350
GMC	Canyon	303	305
Nissan	Frontier	163	332
Ford	Ranger	155	220
Honda	Ridgeline	150	100
Jeep	Gladiator	125	356
Total		1607	2137

Part de marché 3%

CAMIONNETTES PLEINE GRANDEUR

Ford	Série F	4217	2982
GMC	Sierra	3332	2928
Chevrolet	Silverado	3060	2973
Ram	1500 / 2500 / 3500	2348	2831
Toyota	Tundra	466	392
Nissan	Titan	0	3
Total		13423	12109

Part de marché 21%

FOURGONNETTES

Kia	Carnival	531	93
Chrysler	Pacifica	203	579
Honda	Odyssey	126	82
Toyota	Sienna	91	370
Chrysler	Grand Caravan	51	224
Total		1002	1348

Part de marché 2%

FOURGONS

Ram	Promaster	352	154
Mercedes-Benz	Sprinter	332	427
Ford	Transit	313	759
Ford	Econoline	230	97
GMC	Savana	203	61
Chevrolet	Express	147	73
Mercedes-Benz	Metris	29	44
Ford	Transit Connect	18	52
Nissan	NV200	0	10
Total		1624	1677

Part de marché 3%

TOTAL DES CAMIONS 64703 65701



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



Félicitations à nos gagnants du Club du Président de GM Canada 2022!

General Motors tient à souligner le travail des concessionnaires canadiens suivants pour leur engagement à offrir à tous un avenir plus sécuritaire et plus durable. Leurs réalisations incluent (mais ne se limitent pas à) une croissance exceptionnelle des ventes au détail et des pièces et accessoires et l'excellence en matière de service à la clientèle et ce, année après année. Leur dévouement continu nous conduit vers un futur commun qui s'annonce brillant.

QUEST

Nate Clarke

Shaw GMC Chevrolet Buick
Calgary AB

Kyle Romeril

CMP Chevrolet Buick GMC Cadillac
Calgary AB

Stephen Chipman

Birchwood Chevrolet Buick GMC
Winnipeg MB

Cam Bottrell

Capital GMC Buick
Edmonton AB

Ashley Wolfe

Wolfe GMC Buick Edmonton
Edmonton AB

Jeffrey Thorpe

Saskatoon Motor Products
Saskatoon SK

Rick Romeril

Okotoks Chevrolet Buick GMC
Okotoks AB

Chris Murray

Murray Chevrolet Cadillac Lethbridge
Lethbridge AB

Don Wheaton

Wheaton Chevrolet Cadillac
Grande Prairie AB

Dean Cooley

Dean Cooley Motors
Dauphin MB

Brent Kennedy

Edwards Garage
Rocky Mountain House AB

Gary Miller

Denwood Motors
Wainwright AB

Grant Miller

Grant Miller Motors
Vegreville AB

Tim Buist

Buist Motor Products
Rimbey AB

Lyn Bannister

Bannister Chevrolet Buick GMC Vernon
Vernon C.-B.

Jason Smith

GO North Surrey Chevrolet Buick GMC
Surrey C.-B.

Mark Bannister

Huber Bannister Chevrolet
Penticton C.-B.

Bud Gardner

Gardner Chevrolet Buick GMC
Hope C.-B.

CENTRE

Tony Willson

Ontario Motor Sales
Oshawa ON

John Esplen

Applewood Chevrolet Cadillac Buick GMC
Mississauga ON

Brian Cullen, Sr.

Falls Chevrolet Cadillac Buick GMC
Niagara Falls ON

Karen Foss

Roy Foss Motors
Thornhill ON

Mary Nurse

Nurse Chevrolet Cadillac
Whitby ON

Gus Brown

Gus Brown Buick GMC
Whitby ON

Dewey Hall

Gananoque Chevrolet Buick GMC Cadillac
Gananoque ON

EST

Bob Owen

Roy Nichols Motors
Courtice ON

Ryan Boyer

Michael Boyer Chevrolet Cadillac Buick GMC
Pickering ON

Mike McGurn

Surgenor Chevrolet Buick GMC Cadillac
Ottawa ON

Bill Spencer

Bill Spencer Chevrolet
Cobourg ON

Lisa Reed

Quantrill Chevrolet Buick GMC Cadillac
Port Hope ON

Bill Campbell

Thomas Buick GMC
Cobourg ON

Lou Vavaroutsos

Old Mill Cadillac Chevrolet Buick GMC
Toronto ON

Brian Leggat

Leggat Chevrolet Buick GMC
Rexdale ON

Gus Brown

Gus Brown Buick GMC (Port Perry)
Port Perry ON

Anne Harcourt

Jim Tubman Motors
Ottawa ON

Dave Dick

Niagara Motors
Virgil ON

Charlene Butler Brunet

Mike Fair Chevrolet Buick GMC Cadillac
Smiths Falls ON

Brandon Boyer

Boyer Chevrolet Buick GMC (Bancroft)
Bancroft ON

EST

Scott Langin

MacDonald Buick GMC Cadillac
Moncton NB

Adam Toner

Township Chevrolet Buick GMC
Summerside PEI

Ed McNally

Lounsbury Automotive
Moncton NB

Richard Toner

G & M Chevrolet Buick GMC Cadillac
Edmundston NB

Benoit Theetge

Theetge Chevrolet Buick GMC Cadillac
Quebec QC

Paul Albert

Paul Albert Chevrolet Buick Cadillac GMC
Chicoutimi QC

Marie-Ève Béchar

Boulevard Chevrolet Buick GMC Cadillac
Rimouski QC

Pascal Verdy

Le Relais Chevrolet Cadillac Buick GMC
Montreal QC

Benoit Dusablon

Laurier-Station Chevrolet Buick GMC
Laurier-Station QC

Maxime Allard

Ste-Marie Automobiles
St-Remi QC

Marc Bourassa

Cadillac de Laval
Laval QC

Gabriel Dallaire

Brossard Cadillac
Brossard QC



2022
CLUB DU PRÉSIDENT
CANADA



Mettre nos compétences à profit

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

Bien que de nombreuses entreprises offrent des produits comme la protection de paiements ou encore les garanties, la plupart n'ont aucun lien avec la compagnie d'assurances figurant sur le contrat. En tant qu'assureur, nous avons un avantage exceptionnel qui est d'émettre, d'administrer et d'arbitrer tous nos produits de protection F&I. Cette capacité à contrôler entièrement l'expérience de vos clients en matière de protection nous permet de leur offrir le soutien efficace, fluide et fiable qu'ils méritent au moment où ils en ont le plus besoin. En effet, pendant la pandémie, nous sommes fiers d'avoir effectué plus de 70 000 paiements au nom de vos clients, leur permettant ainsi de rester satisfaits et de prendre la route en toute sérénité!

Nous nous engageons à aider votre concession pour que vos clients soient des propriétaires de véhicules comblés et ainsi nous nous démarquons de la concurrence.



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



info.iasc@ia.ca



1 877 671-9009