

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automediamedia.ca

Juin- Juillet 2023 – 3,95 \$



DOSSIER BANQUES

LE PARTY EST FINI

Hausse historique du taux d'intérêt de la Banque du Canada, resserrement des critères de sélection de prêts, augmentation du taux de délinquance... l'univers du financement automobile subit des pressions qu'il n'avait pas vécues depuis belle lurette. Pour plusieurs, le party est fini!

INDUSTRIE

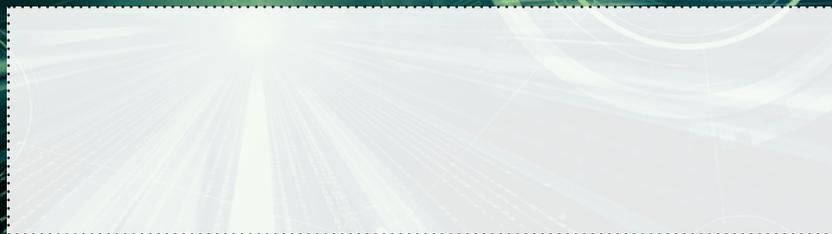
LES AGENCES PLUSIEURS LES AIMENT



VÉHICULES ÉLECTRIQUES

FAUT-IL AVOIR PEUR DE 2035?

ENTRETIEN AVEC
LE PDG DE MOBILITÉ
ÉLECTRIQUE CANADA





LE CONTRÔLE AU BOUT DE VOS DOIGTS.

« En tant que marque innovante, Nissan Canada s'engage à rester en tête de l'industrie automobile en continuant d'offrir des produits innovants à ses clients. Afin de créer une expérience client enrichie et conviviale dans l'ère numérique, nous avons récemment lancé l'application mobile **MonINFINITI**, offrant à nos clients la meilleure expérience connectée de sa catégorie. En mai, l'application **MaNISSAN** sera également disponible pour nos clients Nissan.

Avec **MonINFINITI**, nos clients peuvent profiter d'une expérience complète de leur véhicule grâce à des options pratiques telles que le démarrage et l'arrêt à distance du moteur, le contrôle de la température, l'accès aux services d'urgence, les notifications de l'état de leur véhicule et la programmation de services en fonction de leurs besoins.

En quelques clics via smartphone ou montre intelligente, nos clients peuvent désormais profiter d'une plus grande accessibilité et autonomie dans le contrôle de leur véhicule, offrant un confort et une tranquillité d'esprit incomparables. »



Laura Kutlesa,
Directrice Senior, Parcours client





DOSSIER BANQUES

LE PARTY EST FINI!

16

VÉHICULES ÉLECTRIQUES

FAUT-IL AVOIR PEUR DE 2035 ?

ENTRETIEN AVEC DANIEL BRETON, PDG, MOBILITÉ ÉLECTRIQUE CANADA



22

PREMIERS CONTACTS



VINFAST VF8
LE DÉBUT D'UNE NOUVELLE ÈRE ÉLECTRIQUE

28

KIA SELTOS 2024
COMMENT AMÉLIORER UN BEST-SELLER ?



30

www.automedia.ca • info@automedia.ca

Suivez-nous sur Facebook et Linked!



AutoMédia

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

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Alexandre Crépeault • alex@automedia.ca

Collaborateurs

Jeneviève Brassard, Laurie-Anne Beaulieu, Jean-François Breton, Elizabeth Caron, Bertrand Couvrette, Michel Crépeault, Pamela Egan, Luc Gagné, Gervais Parent, Antoine Joubert, Daniel Rufiange

Révisseurs

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
jfb@automedia.ca

BALADO AUTOMÉDIA

JEUNE OPÉRATEUR UNIQUE
DANS UNE CONCESSION
FAMILIALE INDÉPENDANTE

32

ENTREVIEW AVEC
GUILLAUME GIRARD,
DG DE GIRARD CHRYSLER



FOURNISSEURS



PROGRAMME PASSERELLE D'AUTO123.COM
UNE ALTERNATIVE À
GOOGLE ET FACEBOOK

KHATIR SOLTANI,
DG D'AUTO123.COM

34

ZENWARE.APP
GÉRER LES PRÊTS AUTOMOBILES
N'AURA JAMAIS ÉTÉ AUSSI FACILE

36

MARTIN PROULX,
DG DE BEAUCAGE OCCASION



INDUSTRIE

LES AGENCES
PLUSIEURS
LES AIMENT

37



CHRONIQUES

4 LES ACTUALITÉS EN BREF

6 LES PROS DE L'AUTO

8 AINSI PENSE ANTOINE

10 DANS MES RÉSEAUX

12 LA CHRONIQUE DU NERD

14 BRANCHEZ-VOUS

VENTES ET FACTURATION

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

ABONNEMENT

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

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

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

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

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

Pour toutes les actualités des concessionnaires automobiles du Québec, rendez-vous sur [automedia.ca/en-bref](https://www.automedia.ca/en-bref)

CCAQ On relève des défis même sur deux roues

La Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ) était fièrement représentée au Grand défi Pierre Lavoie cette année encore. Le 8 juin, une équipe de six cyclistes aguerris a pris le départ du 1000 km de la 15^e édition de ce grand événement; une épreuve de quatre jours dont le parcours les a amenés du Saguenay-Lac-Saint-Jean jusqu'à Montréal.



Nouvelles installations pour Advantage Honda Shawinigan en janvier 2024

La direction d'Avantage Honda a annoncé le début de la construction d'une nouvelle bâtisse qui abritera cette concession du Groupe Vincent. L'entreprise se rapprochera donc du centre-ville de Shawinigan, non loin des concessions de Prestige Mazda et Lessard Buick Chevrolet GMC.

Intégral Subaru Chicoutimi

Là où on sème du bonheur...

La campagne «Semer du bonheur» est de retour chez Intégral Subaru Chicoutimi. Pour une troisième année consécutive, la concession de Lina Tremblay a choisi de s'impliquer auprès de sa communauté, entre autres par la réalisation d'une vidéo qui présente des personnes aussi courageuses que résilientes qui, grâce aux services de la Fondation Vivre ma santé mentale de Chicoutimi, peuvent désormais mener une vie heureuse et semer du bonheur autour d'elles.

Cartier Chevrolet Un trou d'un coup de 58 000 \$

Un trou d'un coup a valu à Pierre Barma de gagner un utilitaire d'une valeur de 58000\$ offert par Cartier Chevrolet Buick GMC Itée de Val-Bélair, une concession du Groupe Daigle.

Val-d'Or Chrysler commandite l'Association de motocross et VTT de l'Abitibi

Val-d'Or Chrysler a choisi d'appuyer l'Association de motocross et VTT de l'Abitibi (AMVA) cette année. La concession dirigée par Paulin Roy sera donc le commanditaire officiel du circuit. De plus, trois pilotes porteront ses couleurs dans les classes 65 cc, 125 cc, Inter et Vétéran.

ALBI le Géant Un Défi têtes rasées Leucan réussi

Le vendredi 12 mai, ALBI Mazda Mascouche s'est lancé le Défi têtes rasées de Leucan; une deuxième édition organisée par Cathy Laroche, vice-présidente, Communications, marketing et médias du Groupe ALBI le Géant, qui jouait cette année le rôle de présidente d'honneur de la campagne de Leucan Laurentides-Lanaudière. Au terme



d'une journée réussie, et après plusieurs tontes, le Groupe ALBI le Géant a remis la somme de 30 437,60\$ à Leucan.

Groupe Carbur L'Escouade des chantiers reprend du service

L'Escouade des chantiers du groupe Carbur est de retour pour une sixième année. Ce programme promotionnel vise à exposer les produits vendus par cette organisation de Saint-Jérôme aux employés des chantiers de construction des Laurentides. L'Escouade visite les chantiers inscrits par des ouvriers qui y travaillent et leur offre des beignes et du café Tim Hortons ou de la pizza du restaurant Boston Pizza de Saint-Jérôme, ainsi que des cadeaux et des prix d'une valeur dépassant 2000\$.

Boulevard Toyota et Lexus s'unit autour des survivants du cancer

Tout le monde chez Boulevard Toyota et Boulevard Lexus s'est fédéré autour de leur collègue Carl Gauthier lorsqu'il a choisi de relever le Défi têtes rasées de Leucan. Pour lui, c'était avant tout un geste de solidarité à l'égard de ses proches atteints de cancer. Et il sait ce que cela représente pour ces gens, étant lui-même un survivant de cette maladie. Pour le soutenir, Francois Villeneuve, le DG, lui a fièrement présenté un chèque de 2000\$ pour Leucan, en plus d'un autre 1000\$ amassée grâce aux médias sociaux.



Sainte-Thérèse Toyota a fait peau neuve

Les travaux réalisés ont permis de doubler la surface de la salle d'exposition et d'améliorer l'aire de réception de la clientèle. En marge de ces travaux, la direction de cette concession des Basses-Laurentides s'engage dans un processus de recyclage pour divers produits dans l'optique d'une société durable.

Sept-Îles Toyota nous invite au festival Innu Nikamu

Kuei kuei, tout le monde! Cette année encore, Sept-Îles Toyota commandite le festival Innu Nikamu et nous invite à acheter nos passeports ou des billets journaliers pour assister à cette fête de la culture autochtone présen-

Les Mieux gérées de Deloitte 4 entreprises québécoises lauréates du programme

Quatre entreprises québécoises du secteur commercial de l'automobile figurent parmi les lauréates du programme « Les Mieux gérées » 2023 de Deloitte Canada.

- Automobile en direct.com
- HGrégoire
- Groupe Park Avenue
- Groupe Beaucage

Ces lauréates font partie des 486 entreprises reconnues par ce programme, qui en est cette année à sa 30^e année d'existence.



tée à Mani-Utenam, du 1^{er} au 6 août 2023 (gratuite pour les 0-11 ans).

Blais Mazda célèbre ses 45 ans

Le 17 mai, Blais Mazda célébrait ses 45 années d'existence avec sa clientèle. La direction de cette concession de Sainte-Marie a profité de l'occasion pour dévoiler le nouvel utilitaire haut de gamme CX-90 de Mazda.

Chibougamau Automobile souligne la Journée de la robe rouge

Le 5 mai, l'équipe de Chibougamau Automobile soulignait la Journée de la robe rouge, qu'on connaît aussi sous le nom de Journée nationale de sensibilisation aux femmes et aux filles autochtones disparues et assassinées au Canada.

Porsche Lauzon

Antoine Lacharité remporte le Porsche Esports Sprint Challenge Canada

Lors de la grande finale du Porsche Esports Sprint Challenge Canada qui avait lieu le 22 mai dernier, l'équipe Porsche Lauzon et son pilote Antoine Lacharité ont raflé les titres de Champion des constructeurs et Champion des pilotes pour la saison 2023. L'équipe Porsche Lauzon a terminé ce championnat virtuel présenté sur la plateforme Twitch au premier rang avec 1093 points au classement général.

Du Beau Toyota Deuxième nomination au sein du Club du Président

Pour une deuxième année consécutive, Du Beau Toyota de Thetford Mines a reçu le plus grand honneur imaginable de la part de Toyota Canada en devenant Membre du Club du Président, qui classe l'entreprise parmi les cinq meilleures concessions Toyota sur les 247 au Canada pour l'excellence de ses activités.

Islet Chrysler De la grande visite!

L'Islet Chrysler Dodge Jeep Ram a accueilli le joueur de hockey québécois Mathieu Olivier. Le joueur des Blue Jackets de Columbus venait rencontrer Vincent Beauchesne, le vice-président Ventes et marketing de cette concession, pour prendre livraison d'une camionnette Ram 1500 Bighorn 2023.

Volkswagen Laurentides

Pour clore le mois d'avril en beauté, le club social de Volkswagen Laurentides a transformé la salle d'exposition en cabane à sucre le temps de permettre au personnel d'y partager un succulent repas.

Appalaches Hunters s'associe à Thibault GM Montmagny La Pocatière

L'équipe d'Appalaches Hunters est fière d'annoncer que Thibault GM Montmagny La Pocatière sera le partenaire officiel de ses productions vidéo et d'une télésérie consacrée à la chasse et la pêche, en chantier pour 2024.

Le Groupe Olivier s'associe à l'homme fort Hugo Girard

Le Groupe Olivier a un nouveau porte-parole: Hugo Girard, l'homme le plus fort au monde! Dans un bref message publié sur Facebook, le groupe évoque une fierté qu'engendre une association avec cette personnalité bien connue des Québécois.



On célèbre chez Groupe Vincent

Le 13 juin, la concession Prestige Mazda du Groupe Vincent, située à Shawinigan, a célébré ses 30 années d'existence. Trois décennies de succès assuré par une même et seule famille: les Vincent. C'est en 1993 que Pierre Vincent a fondé cet établissement, dont ses fils Maxime et Étienne ont pris la relève au tournant du XXI^e siècle. Ses deux fils constituent par ailleurs la quatrième génération de la famille Vincent, qui évolue dans le commerce d'automobiles depuis ce jour des années 20 où Philius, leur arrière-grand-père, est devenu dépositaire des marques Plymouth, Chrysler, Hudson et Essex.



Groupe Vincent: David Houle, directeur général, Maxime Vincent, président, France Vincent, Benjamin Roy, également directeur général, et Étienne Vincent, directeur administratif; **Mazda Canada:** Sébastien Lefebvre et Jacques Parent, respectivement directeur des opérations concessionnaires et directeur régional du Québec.



Genesis

Genesis récompense ses meilleurs

Alex Shteinberg, directeur des ventes chez Genesis Saint-Laurent, est le lauréat canadien du prix *Top Acquisition Guest Experience 2022*. Les représentants de Genesis Canada soulignent l'excellence de son travail auprès de sa clientèle. Un peu plus à l'ouest, chez Genesis de l'Ouest, Kevin Boyer, le directeur de l'entreprise, a reçu le *Top Ownership Guest Experience 2022*, un collègue que son patron décrit comme engagé et dévoué. Enfin, Nassim Megherbi, d'ALBI Genesis Laval, a lui aussi reçu une plaque honorifique soulignant la qualité de son travail; une reconnaissance qui le place parmi les meilleurs directeurs de l'Expérience Genesis au Canada pour 2022.

Laurier-Station Chevrolet Déjà une 100^e vente pour Steeve Therrien

Laurier-Station Chevrolet Buick GMC compte parmi ses rangs un champion de la vente: Steeve Therrien. Ce conseiller de l'équipe des ventes a livré son 100^e véhicule neuf depuis le début de l'année.

Vincent Mercier

DG de Park Avenue Audi

Le 5 mai dernier, la direction du Groupe Park Avenue annonçait la nomination de Vincent Mercier au poste de directeur général de Park Avenue Audi, une concession située à Brossard, sur la Rive-Sud de Montréal. Fort de ses 15 années d'expérience dans l'industrie automobile, dont huit consacrées au groupe, Vincent possède une expertise approfondie du secteur, estime son employeur. «Au cours de sa carrière, il a occupé divers postes de direction, acquérant ainsi une solide expérience en matière de gestion et de résultats, tout en développant des compétences interpersonnelles exceptionnelles. Vincent est un leader inspirant, doté d'une attitude positive et motivante, qui encourage ses employés à donner le meilleur d'eux-mêmes», nous apprend le groupe.



Volkswagen

Club Élite Wolfsburg : 3 adresses au Québec

Le Club Élite Wolfsburg (Wolfsburg Crest Club pour les anglophones) existe pour mettre en valeur les concessions de VW en Amérique du Nord qui se distinguent. Or, le constructeur, qui dénombre environ 135 concessionnaires au Canada, a annoncé récemment que 30 d'entre eux ont mérité une place en 2023 au sein de ce club très sélect. Du nombre, on en compte trois au Québec:

Volkswagen Victoriaville, de même que **Desjardins Volkswagen de Québec** et **L'Ange-Gardien Volkswagen**, deux concessions du groupe automobile Desjardins.

Gaspé Toyota

Un départ, une arrivée

Après avoir consacré près d'un quart de siècle chez Gaspé Toyota, **Johanne Adams**, conseillère aux ventes, prend une retraite plus que méritée. C'est donc une grande page qui se tourne dans l'histoire de cette concession de l'homme d'affaires Gilles Gagnon, qui dirige également Gaspé Honda. Pour lui succéder et assurer une transition en douceur, le concessionnaire a déniché une personne qualifiée de perle rare. Il s'agit de **Cédric Dubé**, un spécialiste de la vente qui était au service de Mauger Ford Gaspé depuis octobre 2015.



Subaru St-Hyacinthe

De multiples reconnaissances

La concession Subaru St-Hyacinthe que dirige Charles Lacasse était en liesse ces derniers jours. D'abord, son service des ventes a remporté le prix de l'*Excellence expérience client* pour une troisième année consécutive (2020, 2021 et 2022). Par ailleurs, Manuel Lebeau et Simon Savoie, deux membres de cette équipe, ont reçu personnellement la reconnaissance *Excellence expérience client*. Enfin, Marlène Villeneuve et Alexandra Scott Benoit ont obtenu leur certification de conseillère technique au département de service de Subaru Canada. Le succès de tout ce monde rejaillit naturellement sur l'ensemble du personnel de la concession.



IA Financement auto!



Offrant toujours le financement le plus **rapide** du marché.

Nous proposons aussi la plus vaste gamme d'options de crédit et des prêts non conventionnels débutant à des taux aussi bas que 10,99 %. Grâce à notre présence nationale, nous sommes là pour vous aider à vendre rapidement plus de véhicules.

Pour en savoir plus sur iA Financement auto ou pour devenir un partenaire, communiquez avec nous dès aujourd'hui.



site : www.iafinancementauto.ca

• courriel : info.auto.fr@ia.ca

• tél : 1-855-378-5626



LE RETOUR DE GM... 20 ANS PLUS TARD

Le Canada est l'un des pays industrialisés où le prix des véhicules est à son plus bas. Une affirmation difficile à croire, considérant que ce prix a explosé au cours des dernières années.

Pourtant, un Ford Escape Active coûte aux États-Unis 29345\$ US (soit 40220\$ CA), alors qu'on nous le vend 35044\$. Chez nous, un Toyota RAV4 Hybride se facture 37794\$. En France? 43500 euros, soit 62800\$ CA. Oh, et une Golf R en Allemagne? Vendue 57985 euros (83705\$ CA), alors qu'on nous la propose à 52410\$.

Ne vous demandez donc pas pourquoi il y a pénurie de véhicules chez nous, au Canada. À l'inverse, il peut être alléchant pour certains constructeurs automobiles de venir s'établir au Canada. Ils peuvent profiter d'innombrables subventions gouvernementales et de la faiblesse de notre dollar. On parle d'entreprises comme GM, Ford et Stellantis, de même que Honda et Toyota, qui sont établies au pays depuis belle lurette. Plus récemment, Volkswagen a conclu un accord pour la fabrication de batteries de véhicules électriques dans des installations situées à St. Thomas, en Ontario, là où on construisait jadis les Ford Crown Victoria, Mercury Grand Marquis et Lincoln Town Car. Il s'agit d'un accord moyennant un investissement de 13 G\$ du gouvernement canadien, également nécessaire pour attirer le constructeur, à qui le gouvernement américain avait offert 10 G\$ US.

Évidemment, ce généreux accord a créé un précédent au pays, puisque les autres constructeurs désirant s'établir au Canada souhaitent obtenir le même. Or, certaines règles ainsi que de généreux crédits financiers mis en place à la fin de 2022 pour la fabrication de véhicules électriques américains en territoire américain viennent brouiller les cartes pour certains constructeurs. C'est notamment le cas de Stellantis qui, après avoir conclu un accord avec le fédéral en mars 2022, a choisi de briser l'entente, alléguant que le Canada n'avait pas jusqu'ici respecté ses engagements financiers au regard des projets. Considérant les nouvelles règles américaines et les sommes accordées à Volkswagen, qui sont de loin supérieures aux 500 M\$ offerts à Stellantis pour l'implantation d'une usine



GENERAL MOTORS ET POSCO ONT ANNONCÉ L'IMPLANTATION À BÉCANCOUR D'UNE USINE DE COMPOSANTS DE BATTERIES, BATTERIES QUI SERONT UTILISÉES POUR LA FAMEUSE PLATEFORME ULTIUM.

de batteries à Windsor, on peut comprendre pourquoi Stellantis lance la serviette.

Cela n'a toutefois pas empêché General Motors et POSCO d'annoncer l'implantation à Bécancour d'une usine de composants de batteries, batteries qui seront utilisées pour la fameuse plateforme Ultium. Cette usine devrait être opérationnelle en 2025 et permettre de créer 200 nouveaux emplois. Une subvention combinée des deux paliers de gouvernement, totalisant 300 M\$, est accordée à l'entreprise qui, rappelons-le, avait quitté le Québec de façon très cavalière à la fin de 2002 après l'arrêt de production des Camaro-Firebird. La quantité invraisemblable de conflits syndicaux, mais surtout la copinerie d'un gouvernement ontarien avec une entreprise basée à Oshawa, avait concouru à la perte de cette usine, où se trouvent aujourd'hui un Costco et plusieurs autres boutiques et restaurants.

Évidemment, cet accord signé au grand bonheur de M. Legault est un geste plus politique que véritablement axé sur l'environnement et la création d'emplois. Le fait est qu'on y fabriquera des composants qui serviront notamment dans les batteries des camions Silverado EV/Sierra EV et Hummer EV,

qui sont tout sauf environnementalement avantageux et dont le poids varie de 7000 à 9500 livres, et qui de plus consomment minimalement 30 kWh par 100 km d'énergie électrique et qui encore, par leur taille et leur poids, contribueront à la congestion routière et à la dégradation de nos routes. Maintenant, comprenez aussi que bien que les sommes octroyées par les gouvernements ne représentent même pas 10% de ce qu'on a accordé à Volkswagen, il est clair que le coût par emploi de 1,5 M\$ (150 000\$ sur 10 ans) sera difficile à rentabiliser. Remarquez, GM et POSCO doivent faire rouler l'usine au moins 10 ans, sans quoi la moitié de la somme (versée par Québec) devra être remboursée.

2025 marquera donc le retour d'une usine d'un constructeur automobile dans la province. Espérons que les employés et le manufacturier se mettront au diapason, notamment avec une «compréhension syndicale» plus actuelle. Après tout, si Toyota Motor Manufacturing Canada, qui emploie présentement près de 10 000 employés dans ses usines de Cambridge et de Woodstock, roule sa bosse sans syndicat, c'est signe que l'intérêt pour les employés n'y est peut-être plus. ●●●

**Vous êtes
le moteur
de notre
succès.**



Financement auto TD est fière de vous offrir le soutien dont vous avez besoin pour faire croître vos affaires. Nos équipes spécialisées de ventes, de crédit et de financement sont là pour vous aider à structurer des solutions financières pour presque toutes les situations.

Merci d'avoir hissé Financement auto TD au premier rang pour la satisfaction des concessionnaires parmi les prêteurs spécialisés non exclusifs avec crédit de détail pour une sixième année consécutive!

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

MD Le logo TD et les autres marques de commerce sont la propriété de La Banque Toronto-Dominion ou de ses filiales. Pour obtenir des renseignements sur les prix J.D. Power de 2023, visitez le www.jdpower.com/awards.

Financement auto TD





JEAN-FRANÇOIS BRETON

VALÉRIE BESSETTE

AU SOMMET DES VENTES HYUNDAI AU PAYS

265. C'est le nombre de véhicules qu'il aura fallu vendre en 2022 pour se hisser au sommet du classement des représentants Hyundai au Canada.

C'est Valérie Bessette, chez Seray Hyundai à Chambly, sur la Rive-Sud de Montréal, qui a réalisé cet exploit au terme de sa toute première année complète dans le poste de représentante. Voici comment.

Pour la jeune femme, bachelière en finance à HEC, la première clé, c'est le travail. Elle arrive de bon matin en concession, planifie ses journées et est en poste six jours par semaine. «Je suis tout le temps disponible pour mes clients et je les suis de très près pour tous leurs besoins, même au service.»

Elle précise que cette approche lui permet de développer et de solidifier sa relation de confiance avec eux, ce qui se solde par de nombreuses références directes. «J'ai déjà certains clients avec qui j'en suis à leur deuxième, même troisième voiture vendue en à peine un an et demi!»

Avec ses deux frères, Valérie représente la troisième génération active au sein de cette concession familiale établie à Chambly depuis plus de 35 ans. Elle gravite dans l'entreprise depuis qu'elle est toute jeune, ayant notamment occupé les postes de réceptionniste et de préposée à la livraison.

Avec son intérêt marqué pour les voitures, les dernières innovations et les nouvelles technologies, mais aussi pour la qualité du service à la clientèle et la possibilité d'aider les gens dans leurs démarches, c'est aux ventes qu'elle a choisi de lancer sa carrière après ses études universitaires. «C'est un bon mélange entre la passion et le travail... et ça devient alors très facile d'y passer beaucoup d'heures sans que ça paraisse», affirme Valérie Bessette.

Ambiance et réputation

Selon la représentante, l'ambiance qui règne dans les installations de Seray Hyundai a également un grand rôle à jouer dans leur succès collectif. «Les clients nous disent souvent à quel point ils apprécient leur expérience chez nous. Les gens ne sentent pas qu'ils viennent se faire vendre quelque chose. On compte sur



VALÉRIE BESSETTE
Seray Hyundai, Chambly

une équipe de grande qualité, on a des employés heureux qui travaillent en équipe pour offrir un service chaleureux et attentionné à nos clients.»

Pas la peine de la croire sur parole: les quelque 950 avis de clients sur Google, totalisant une éclatante moyenne de 4,6 étoiles sur 5, parlent d'eux-mêmes. C'est d'ailleurs sur cette image impeccable que la stratégie de contenu de la concession s'appuie. Valérie ne crée pas de contenu publiquement sur les médias sociaux. Elle s'en remet plutôt aux efforts numériques du concessionnaire: «Je suis quelqu'un qui valorise beaucoup les relations en personne. Je préfère toujours me concentrer sur les gens avec qui je suis dans le moment présent, explique-t-elle. On mise donc sur une présence centrale et forte, et on met de l'avant l'entreprise et notre équipe de manière unie, sous la bannière Seray.»

La bonne marque, au bon endroit

«Hyundai a vraiment le vent dans les voiles présentement, lance Valérie Bessette. La gamme de modèles est très complète, avec une grande sélection de modèles électrifiés et constamment de nouvelles technologies!» Pour elle, difficile de trouver un meilleur rapport qualité-prix sur le marché que les

véhicules de la marque qu'elle représente. Sa clientèle, qui provient très souvent d'autres marques, tend à lui donner raison.

Et il semble que les acheteurs de la Rive-Sud soient particulièrement en accord avec elle, ce qui a eu pour effet d'amoinrir les conséquences de la pénurie d'inventaire chez Seray Hyundai: «En raison de la forte demande et du nombre de ventes élevé sur la Rive-Sud, le constructeur nous attribue davantage d'unités», explique-t-elle.

La vente automobile... au féminin!

En tant que jeune femme évoluant depuis peu dans l'industrie, Valérie Bessette remarque que le milieu devient beaucoup plus paritaire et en note personnellement de nombreux avantages. «Pour certaines personnes, ça vient briser le stéréotype des fameux vendeurs d'autos traditionnels et ça retire d'emblée certaines inquiétudes.»

Et depuis son premier jour en poste, Mme Bessette n'a rencontré qu'un client qui a manifesté le désir d'être servi par un homme. À l'opposé, elle fait affaire avec de nombreuses femmes, puisque «la relation est plus facile à établir dans bien des cas, car elles se sentent plus en confiance de traiter avec une autre femme». ●●●

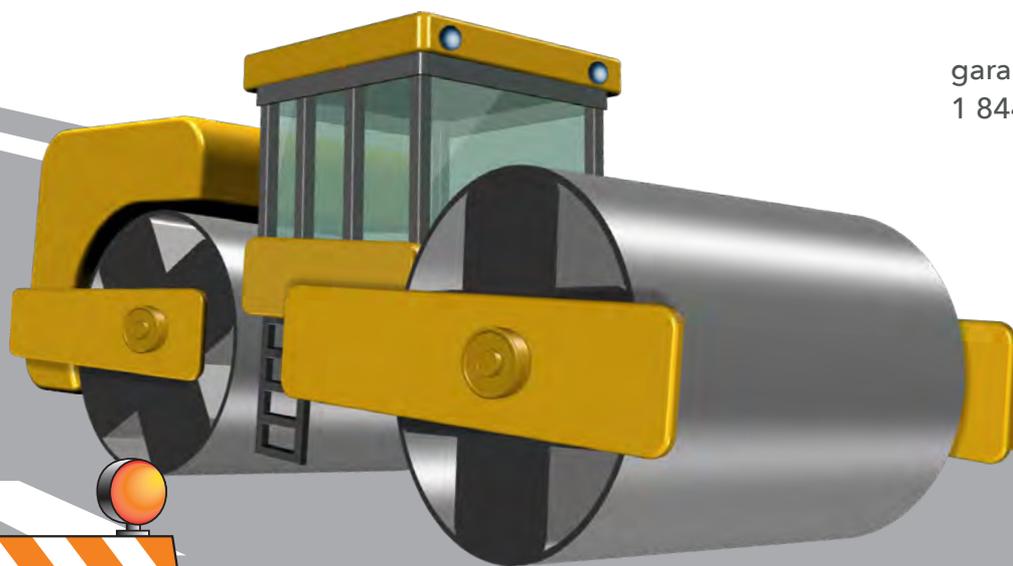


Nous pavons la voie de l'avenir!

Chez **Garantie AutoRoute**, l'excellence opérationnelle et l'innovation se côtoient.

Conscients de bousculer le statu quo, nous travaillons à améliorer le secteur des garanties supplémentaires et à participer à la prospérité des commerces automobiles.

Prenez la route avec nous!



garantieautoroute.com
1 844 421-2040





LA FIN DES COOKIES TIERS PAR GOOGLE EN 2024

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

La décision de Google de mettre fin à la prise en charge des cookies tiers dans son navigateur Chrome d'ici 2024 représente un changement important dans le paysage de la publicité en ligne.

Cette nouvelle n'est pas totalement inattendue, car les entreprises technologiques s'efforcent depuis plusieurs années d'améliorer la protection de la vie privée des utilisateurs. Les navigateurs Safari d'Apple et Firefox de Mozilla bloquent déjà les cookies tiers depuis un certain temps. Google, qui détient environ 65% des parts du marché mondial des navigateurs selon StatCounter, est un acteur important dont les initiatives auront des conséquences considérables pour les entreprises, y compris celles de l'industrie automobile.

Concessionnaires et implications marketing

Comme le savent les exploitants de concessions automobiles et les directeurs marketing de l'industrie automobile, les cookies tiers ont joué un rôle déterminant dans les stratégies de publicité numérique. Ces minuscules données aident les entreprises à suivre le comportement des utilisateurs sur différents sites Web, ce qui permet de mieux cibler la publicité en fonction des préférences et des comportements individuels.

Cependant, la décision de Google de supprimer progressivement les cookies tiers signifie que les concessionnaires perdront l'accès à une quantité importante de données sur les utilisateurs, ce qui entravera leur capacité à concevoir des publicités hautement personnalisées. Cela pourrait entraîner une baisse de l'efficacité de leurs campagnes de marketing numérique et une réduction potentielle des ventes.

En outre, cette évolution remet en question les stratégies publicitaires habituelles du secteur, qui s'appuient fortement sur le reciblage. Sans le soutien de cookies tiers, la capacité à « suivre » des clients potentiels sur le Web avec des publicités après qu'ils ont visité le site Web d'un concessionnaire pourrait être considérablement réduite.

Autres solutions

Il n'y a pas lieu de paniquer pour l'instant. La décision de Google ne signe pas l'arrêt de mort de la publicité numérique dans le secteur automobile. Au contraire, elle représente une occasion d'explorer de nouvelles voies et techniques.

Google développe un Privacy Sandbox, une initiative *open-source* visant à créer des séries de normes Web qui protègent la vie privée tout en permettant la diffusion d'annonces ciblées. L'option proposée, *Federated Learning of Cohorts* (FLoC), regroupe les utilisateurs ayant des intérêts similaires, plutôt que de suivre les individus, ce qui, selon Google, permettrait d'obtenir au moins 95% des conversions par dollar dépensé, par rapport à la publicité basée sur les cookies.

Parmi les autres solutions, on peut citer la collecte de données de première partie, qui permet aux entreprises de recueillir des données directement auprès de leurs clients. Cela peut se faire au moyen d'ins-

criptions sur des sites Web, d'abonnements à des bulletins d'information ou de toute autre interaction où les clients fournissent volontairement leurs informations. Il s'agit également d'une méthode plus respectueuse de la vie privée pour obtenir des données sur les clients, puisqu'elle nécessite le consentement explicite de l'utilisateur.

Défis et problèmes de sécurité

La transition vers ces solutions ne se fera pas sans difficulté. La collecte de données de première partie nécessite des stratégies de gestion des données plus sophistiquées, et les concessionnaires devront investir dans une infrastructure pour collecter, remiser et analyser ces données en toute sécurité. En outre, les entreprises devront s'assurer qu'elles respectent les réglementations en matière de protection des données telles que le GDPR et le CCPA.

En ce qui concerne FLoC, l'efficacité de la solution proposée par Google est encore en cours d'évaluation. Bien qu'elle offre un certain niveau d'anonymat à l'utilisateur, les critiques soutiennent qu'elle permet toujours une forme de traçage et qu'elle peut conduire par inadvertance à des pratiques publicitaires discriminatoires.

Se préparer à un avenir sans cookies

Que peuvent donc faire les propriétaires de concessions et les directeurs marketing pour se préparer à ce changement? Tout d'abord, commencez par réévaluer vos stratégies de collecte de données et accordez la priorité aux méthodes de collecte de données de première partie. Vous pouvez également envisager d'investir dans une plateforme de données clients (CDP) pour collecter, unifier et activer vos données clients.

Ensuite, commencez à explorer la publicité contextuelle. Contrairement à la publicité comportementale, qui s'appuie sur l'historique et le comportement de l'utilisateur, la publicité contextuelle cible les utilisateurs en fonction du contenu qu'ils sont en train de consulter. Cela peut être une voie efficace, car elle ne nécessite pas de données personnelles de l'utilisateur pour concevoir des publicités pertinentes.

Enfin, il convient de suivre l'évolution du projet Privacy Sandbox de Google et d'autres initiatives similaires, car ils joueront probablement un rôle crucial dans les futures stratégies publicitaires.

En conclusion, la décision de Google de mettre fin à la prise en charge des cookies tiers représente un changement majeur dans le paysage de la publicité en ligne. Mais plutôt que de considérer cette décision comme une menace, les concessionnaires et les directeurs marketing devraient la saisir comme une occasion d'explorer de nouvelles techniques publicitaires qui respectent la vie privée et qui sont à l'épreuve du temps. ●●●



Un DMS fièrement canadien
depuis plus de 30 ans

Chef de file parmi les DMS au Canada

Profitez de notre logiciel moderne, à la fine pointe, qui ne cesse d'évoluer. Naviguez avec confiance à travers les vagues de changements qui chamboulent l'industrie.

Fini les tierces parties!
Notre DMS est le plus complet.

Supervisez vos multiples activités
avec une seule plate-forme et en
peu de clics.

Vous êtes un groupe automobile?
C'est notre expertise!

Votre concession sera transformée
par la vente numérique, la gestion
électronique de l'atelier et la prise
de rendez-vous en ligne.



www.pbssystems.com
1.800.665.6304
DMS@pbssystems.com

LES AVANTAGES CONCURRENTIELS DE TESLA

En 2022, au Québec seulement, Tesla a vendu 12 207 véhicules, soit environ 5000 de plus que Mercedes-Benz. L'entreprise d'Elon Musk a aussi écoulé 7673 Model 3. Pour comparaison encore, Honda a vendu 435 Civic de moins. C'est tout dire. Si Tesla est une rivale à prendre au sérieux, il est important de bien comprendre certains des avantages de ses produits.

Plus d'autonomie

Encore aujourd'hui, à quelques exceptions près, les véhicules Tesla offrent la meilleure autonomie de tous les VÉ sur la route (voir tableau). Ils sont aussi souvent ceux dont l'autonomie affichée sur le tableau de bord est la plus fiable, notamment grâce à leur BMS (*battery management system*) très performant.

Conditionnement de la batterie pour une recharge rapide en tout temps

Si plusieurs accordent une importance presque divine à l'autonomie de la batterie, sa vitesse de recharge est aussi, voire encore plus importante. Un des avantages clés des produits Tesla, c'est leur capacité de préconditionner automatiquement la batterie avant une recharge. Cela veut dire que le véhicule va soit chauffer ou refroidir la batterie selon la température extérieure pour minimiser le temps de recharge. Peu importe la température, le temps de recharge dépasse rarement plus de 25 minutes, même à -40 degrés Celsius. Cet atout est possible, car Tesla possède son propre réseau de bornes, avec lequel la voiture communique en tout temps. Certes, d'autres constructeurs vont offrir à l'utilisateur de préconditionner le véhicule manuel-

lement, ou vont passer par une application tierce pour automatiser le processus, mais rien n'équivaut à la facilité d'utilisation et aux programmes de recharge des Tesla.

Son propre réseau

Avoir son propre réseau de bornes procure d'autres avantages considérables. Par exemple, nul besoin de s'identifier manuellement une fois sur place. Pas besoin d'une carte de crédit ou d'une application sur son téléphone. Il suffit de brancher son véhicule et le tour est joué. Il est même possible de suivre le coût de la recharge en direct sur l'écran du véhicule. De plus, si un conducteur se dirige vers une station de recharge et détecte soudainement qu'elle est occupée par un utilisateur, le système proposera automatiquement le meilleur plan B.

Infodivertissement et OTA

Le système d'infodivertissement des Tesla est considéré par *Consumer Reports* ainsi que bien des experts comme le meilleur sur le marché. Cela n'est pas tellement surprenant quand on sait que Tesla est autant un développeur de logiciels qu'un constructeur de voitures. Hyper puissant et facile à utiliser,



son système permet de naviguer sur la Toile, de recevoir les mises à jour OTA (*over the air*), de se divertir, etc.

L'inventaire

Deux jours. C'est le temps qu'a attendu un ami pour recevoir sa Tesla. Tesla jouit présentement (enfin, du point de vue des consommateurs) d'un énorme inventaire de véhicules grâce entre autres à ses méthodes de construction innovantes, aux améliorations constantes de son processus manufacturier, à sa facilité d'adaptation et à sa flexibilité hors pair. Notons aussi que si toutes les Tesla vendues au Canada provenaient jusqu'à maintenant des États-Unis, un premier lot d'environ 3000 Model 3 et Model Y est actuellement en route de la Chine vers le Canada. Les véhicules sortant de l'usine de Shanghai seront équipés d'une batterie LG au lieu des batteries Panasonic, et offriront un peu moins d'autonomie mais un peu plus de performance lors des temps froids.

Conclusion

La haute qualité des produits Tesla attire la clientèle. Ce texte n'illustre qu'une infime partie des caractéristiques des produits Tesla, et cette infime partie est importante à comprendre pour quiconque représente la concurrence. Les Tesla ont aussi leurs défauts, cela va sans dire, qu'on pense à des problèmes de qualité, bien documentés par les propriétaires, ou à l'absence de service humain, un irritant qui prouve une fois de plus le besoin essentiel d'avoir accès à un réseau de marchands pouvant aider les clients locaux qui éprouvent des soucis avec leur véhicule. ●●●

VÉHICULES ÉLECTRIQUES VENDUS au Canada possédant plus de 400 km d'autonomie selon ÉnerGuide (basé sur le modèle le plus performant de la gamme)	Lucid Air	837 km	Cadillac Lyric	502 km
	Tesla Modèle S	652 km	Kia EV6	499 km
	Mercedes-Benz EQS	580 km	Hyundai Ioniq 5	488 km
	Tesla Modèle X	560 km	BMW i4	484 km
	GMC Hummer	560 km	Genesis G80 EV	454 km
	Tesla Modèle 3	534 km	Polestar 2	435 km
	Tesla Modèle Y	531 km	Volkswagen ID.4	422 km
	Hyundai Ioniq 6	528 km	Kia Niro	407 km
	BMW iX	521 km	Mercedes-Benz EQE	407 km
	Ford Lightning	515 km		



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



LE PARTY EST FINI!

Hausse historique du taux d'intérêt de la Banque du Canada, resserrement des critères de sélection de prêts, augmentation du taux de délinquance... l'univers du financement automobile subit des pressions qu'il n'avait pas vécues depuis belle lurette. Pour plusieurs, le party est fini!

C'est du moins ce que soulève Daniel Vaillancourt, directeur régional des ventes au Québec et dans l'Est ontarien à Auto Capital. Depuis cinq ans, cette entreprise canadienne, spécialisée dans le financement, veille également sur la relation financière entre concessionnaires et le département CIBC Auto Finance.

Selon cet expert, non seulement le crédit automobile n'est plus accordé aussi rapidement qu'il l'a été au cours des quinze dernières années, mais il n'est plus aussi alléchant pour les consommateurs et aussi payant pour les concessionnaires. «La course aux promotions 0% d'intérêt pour les prêts automobiles, entamée au début des années 2000 afin de relancer l'économie, tire à sa fin», ajoute-t-il au passage.

Une source au sein de l'industrie nous indique que l'époque où les ristournes de prêts aux concessionnaires pouvaient atteindre aisément les 1500\$ à 3000\$ pour un prêt automobile d'une valeur de 30000\$ (dont 25% allaient directement au directeur du département de F&A) serait, elle aussi, chose du passé. «Aujourd'hui, ces ristournes ont non

« LA COURSE AUX PROMOTIONS 0% D'INTÉRÊT POUR LES PRÊTS AUTOMOBILES, ENTAMÉE AU DÉBUT DES ANNÉES 2000 AFIN DE RELANCER L'ÉCONOMIE, TIRE À SA FIN. »

DANIEL VAILLANCOURT
DIRECTEUR RÉGIONAL DES VENTES AU QUÉBEC
ET DANS L'EST ONTARIEN À AUTO CAPITAL



seulement diminué, mais elles sont désormais accordées pour des prêts à des taux plus élevés entre 8 et 10%», avertit notre contact, qui a accepté de confier certains détails de l'industrie sous l'anonymat.

Augmentation des taux de délinquance

D'autre part, les experts financiers du secteur automobile avec qui *AutoMédia* s'est entretenu pour le contenu de cet article sont unanimes: le taux de délinquance en matière de remboursement des prêts est à la hausse. Des

hausse qui varient toutefois d'une institution à l'autre. «On dénote, en effet, une certaine augmentation, mais rien de dramatique», avance le vice-président, Québec, financement automobile RBC, Philippe MacBeth. Même discours chez Desjardins et TD, qui surveillent néanmoins la situation.

Le représentant de RBC tient à préciser que son institution a toujours eu une réputation assez conservatrice dans l'industrie du financement automobile. «Ce qui nous permet de garder la tête haute», dit-il. Au cours des

« LES CONCESSIONNAIRES ÉTAIENT AVERTIS QUE LA SITUATION DE PRIX ANORMALEMENT ÉLEVÉS POUR LES VÉHICULES USAGÉS N'ÉTAIT PAS NORMALE. IL Y AURAIT ÉVENTUELLEMENT UN RETOUR À L'ÉQUILIBRE, ET MIEUX VALAIT ÊTRE PRÊT. »



PHILIPPE MACBETH
VICE-PRÉSIDENT, QUÉBEC,
FINANCEMENT AUTOMOBILE RBC

deux dernières années, l'équipe de Philippe MacBeth a justement eu de nombreuses discussions avec ses partenaires concessionnaires. «Ils étaient avertis que la situation de prix anormalement élevés pour les véhicules usagés n'était pas normale. Il y aurait éventuellement un retour à l'équilibre, et mieux valait être prêt. La prudence et la prévention sont les meilleurs atouts pour naviguer dans ce type de situation», note-t-il.

Du côté de Financement auto TD, son directeur régional du Québec, Luigi Mancini, mentionne que son institution multiplie, quant à elle, les échanges entre les concessionnaires et les économistes de la boîte pour s'assurer que tous détiennent les meilleurs outils. Une stratégie qui paye. Lors du dernier sondage de J.D. Power en matière de satisfaction à l'égard des institutions

financières impliquées dans le financement automobile, TD a justement décroché, pour une sixième année consécutive, le premier

rang à l'échelle nationale dans la catégorie des prêteurs spécialisés non exclusifs au crédit du détail. «Mais nous sommes encore plus fiers d'avoir obtenu le premier rang au Québec dans la catégorie crédit préférentiel. Une première pour notre institution, qui a d'ailleurs été parmi les plus rapides à retourner en concession lorsque le gouvernement en a donné le feu vert», souligne le directeur régional.

Consciente de la hausse du taux directeur ayant engendré une hausse des taux offerts aux concessionnaires et aux marchands pour le financement de véhicules depuis 2022, Desjardins dit, elle aussi, avoir redoublé ses services et ses conseils pour mieux guider ses partenaires.

« NOUS SOMMES FIERS D'AVOIR OBTENU LE 1^{ER} RANG AU QUÉBEC DANS LA CATÉGORIE CRÉDIT PRÉFÉRENTIEL. UNE PREMIÈRE POUR NOTRE INSTITUTION, QUI A ÉTÉ PARMIS LES PLUS RAPIDES À RETOURNER EN CONCESSION LORSQUE LE GOUVERNEMENT EN A DONNÉ LE FEU VERT. »



LUIGI MANCINI
DIRECTEUR RÉGIONAL DU QUÉBEC,
FINANCEMENT AUTO TD

Pedlex *défie l'espace*

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

**VALÉRIE
LAMARRE**
CONSEILLÈRE
EN RELATIONS
PUBLIQUES,
DESJARDINS



«Quant aux acheteurs, ils peuvent évaluer les différents scénarios de financement avec un conseiller financier ou encore utiliser notre Sélecteur de produit de financement pour voir les options qui s'offrent à eux en fonction de leur situation (prêts ou marges hypothécaires, par exemple)», partage par courriel la conseillère en relations publiques Valérie Lamarre.

La vigilance est de mise

N'empêche que certains joueurs du milieu observent que la hausse du comportement délinquant exige désormais une surveillance accrue. On chuchote dans les coulisses que le taux de délinquance dans le crédit régulier normalement accepté (2 à 3%) aurait atteint les 5 à 7% au cours des dernières semaines chez certains prêteurs. Ce qui correspond à une hausse de plus de 100%.

La vigilance est d'ailleurs de mise dans le secteur du financement de 2^e et 3^e chance au crédit, où ce taux est déjà naturellement plus élevé. Selon une de nos sources, ce dernier pourrait approcher 25% au cours de la prochaine année.

«Nos taux de délinquance sont aujourd'hui légèrement supérieurs aux taux que nous avons avant la pandémie en 2019. Des chiffres qui témoignent certainement du

contexte économique actuel plus difficile», observe Réal Breton, président et directeur général d'Iceberg Finance. Le financier ne souhaite pas toutefois divulguer davantage d'informations à ce sujet.

Situation houleuse

Présente au Québec, en Ontario, dans les provinces de l'Atlantique ainsi qu'en Alberta et en Colombie-Britannique, l'entreprise québécoise devrait tout de même réaliser des prêts pour plus de 100 millions de dollars en 2023.

«Certes, on s'attend à une situation houleuse au cours des 12 à 15 prochains mois. Et plus particulièrement lors des moments critiques de l'année où le crédit est mis à rude épreuve, soit le retour des vacances, le retour à l'école et le retour des Fêtes», soutient le financier.

Manque d'inventaires, manque de pièces, les ventes de véhicules usagés à des sommets inégalés... tous ces facteurs ont eu des conséquences pour de nombreux consommateurs, qui pourraient prochainement se retrouver en défaut de paiement pour un véhicule dont la valeur est maintenant bien en deçà de ce qu'ils ont payé, craint Réal Breton.

«Dans une telle situation, des centaines de milliers de personnes qui bénéficiaient jusqu'à maintenant du crédit régulier devront sans doute connaître un passage obligé vers le crédit de 2^e et 3^e chance», prévient le dirigeant d'Iceberg Finance. Le financier tient d'ailleurs à rappeler qu'avant même les hausses d'intérêt historiques de l'année 2022, déjà plus du quart de la population active ne se qualifiait pas pour un prêt automobile régulier.

Des algorithmes en mutation

Il fut un temps où le dossier Equifax du consommateur faisait l'affaire des institu-

tions financières. Depuis un an, ces dernières posent davantage de questions avant de donner leur feu vert. «Le ratio du taux d'endettement est davantage surveillé, tout comme l'âge du véhicule pour les transactions de véhicules usagés», partage Réal Breton.

Même la rue, le quartier et la ville où habite l'acheteur seraient considérés parmi les nouveaux algorithmes qui s'invitent sur le plancher de danse du financement, nous soulève notre source anonyme.

Les algorithmes utilisés pour le financement automobile ont, effectivement, été ajustés en fonction des nouvelles réalités, convient Philippe MacBeth. Ce dernier demeure néanmoins motus et bouche cousue concernant les détails.

Des équipes très occupées

Malgré les nuages gris qui se pointent à l'horizon, le vice-président Québec de Financement automobile RBC souligne que les parts de marché de son équipe ont augmenté de près de 50% au cours des 12 derniers mois. Composée d'une quinzaine de personnes, l'équipe de RBC ne chôme pas. Situation similaire chez TD Finance auto, qui poursuit sa croissance au sein du marché québécois. Une situation notamment attribuée à la mise sur pause de BMO au cours des six derniers mois. «En raison de son acquisition de la *Bank of the West*, l'institution a carrément fermé les valves», indique nos sources.

Le vice-président et directeur de marché régional du Financement automobile Québec pour la BMO, Sylvain Raymond, refuse d'entrer dans ce jeu de commentaires issus de ses compétiteurs. «Même si nous étions moins compétitifs avec nos offres de financement automobiles aux particuliers nous sommes demeurés très présents auprès des concessionnaires en matière de financement commercial pour les soutenir avec leurs acquisitions, leurs opérations et leur gestion quotidienne. Le volet commercial représente plus de 50% de nos activités en financement automobile», affirme le dirigeant.

La BMO est d'ailleurs demeurée très active et compétitive auprès des constructeurs Kia et Tesla, avec lesquels l'institution entretient un partenariat de financement subventionné pour les particuliers. Qu'à cela ne tienne, Sylvain Raymond se veut rassurant. Son équipe reviendra en force sur le marché du financement automobile aux particuliers dans un avenir rapproché.

«**DES CENTAINES DE MILLIERS DE PERSONNES QUI BÉNÉFICIAIENT JUSQU'À MAINTENANT DU CRÉDIT RÉGULIER DEVRONT SANS DOUTE CONNAÎTRE UN PASSAGE OBLIGÉ VERS LE CRÉDIT DE 2^e ET 3^e CHANCE.**»

RÉAL BRETON
PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL
D'ICEBERG FINANCE



« NOUS SOMMES DEMEURÉS TRÈS PRÉSENTS AUPRÈS DES CONCESSIONNAIRES EN MATIÈRE DE FINANCEMENT COMMERCIAL... LE VOLET COMMERCIAL REPRÉSENTE PLUS DE 50% DE NOS ACTIVITÉS EN FINANCEMENT AUTOMOBILE. »

SYLVAIN RAYMOND

VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR DE MARCHÉ RÉGIONAL DU FINANCEMENT AUTOMOBILE QUÉBEC POUR LA BMO



né par les captives», note Luigi Mancini, de Financement auto TD.

Et si le risque était partagé?

Enfin, certains acteurs soutiennent que les concessionnaires devront davantage être conscients du risque que prennent les institutions financières. Au cours des prochains mois et sans doute des prochaines années, est-ce que les concessionnaires pourraient partager les risques d'un financement en reprenant le véhicule après 30, 60 ou peut-être même 90 jours lorsqu'un consommateur se trouve en défaut de paiement? se questionne une de nos sources.

Reste à voir si cette avenue plaira aux concessionnaires. ●●●

Banque Nationale et Scotia ont décliné nos demandes d'entrevues.

Prêts pour des voitures neuves

Un retour qui sera bienvenu dans un marché où les institutions financières sont de plus en plus sollicitées pour les prêts de véhicules neufs. Depuis une quinzaine d'années, il était difficile pour les banques de rivaliser avec les

offres des captives manufacturières. «Depuis les hausses consécutives du taux d'intérêt de la Banque du Canada en 2022, il arrive régulièrement que le taux suggéré par les banques traditionnelles soit aussi intéressant (et même plus) que le taux subvention-

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**

Les Étoiles de 2023

Chaque année, Mercedes-Benz Canada souligne le travail exceptionnel d'individus et de concessionnaires qui se démarquent au chapitre de la satisfaction de la clientèle et des résultats de ventes.

Concessionnaires Étoiles 2023 de Mercedes-Benz

Carole Leblanc

Mercedes-Benz
Laval

Steven Itzcovitch

Mercedes-Benz
Downtown Calgary

Brian Fulton

Mercedes-Benz
Newmarket

Cam Bottrell

Mercedes-Benz
Regina

Norman John Hébert

Mercedes-Benz
de Québec

Bernard Franke

Franke
Mercedes-Benz

Sylvester Chuang

Mercedes-Benz
Downtown

Wade Pedersen

Mercedes-Benz
Oakville

Patrick O'Regan

O'Regan's
Mercedes-Benz

Pierre Desaulniers

Mercedes-Benz
Trois-Rivières



Cercle du président 2023 de Mercedes-Benz

LAURÉATS – VÉHICULES NEUFS

Ray Lam
Mercedes-Benz Markham

Jay Chamberlain
Mercedes-Benz Burlington

Bill Zheng
Mercedes-Benz Newmarket

Neil Sigrist
Mercedes-Benz Regina

Ron Katerynuk
Mercedes-Benz of Sudbury

Harry Assimakopoulos
Mercedes-Benz Laval

Samy Khani
Mercedes-Benz Oakville

Sara Hynes
Mercedes-Benz Kitchener-Waterloo

Dan Savvidis
Performance Mercedes-Benz

Paul Levesque
TriStar Fine Cars

LAURÉATS – VÉHICULES D'OCCASION CERTIFIÉS

Luka Chevalier
Mercedes-Benz de Québec

Patrick Elbaz
Mercedes-Benz West Island

Philippe Larouche
Mercedes-Benz Blainville

Mary Hendricken
Mercedes-Benz Newmarket

Daniel Krolicki
Mercedes-Benz Montréal-Est

Nicolas Coulombe
Franke Mercedes-Benz

James Willnecker
Mercedes-Benz Brampton

Nick Racanelli
Mercedes-Benz Rive-Sud

Andrew Wernham
Mercedes-Benz Newmarket

Mathieu Ouellet
Mercedes-Benz Trois-Rivières

Bernard Leclerc
Franke Mercedes-Benz

LAURÉATS – FOURGONS

Danny Cuke
Mercedes-Benz Country Hills

Tudor Baciu
Mercedes-Benz Burlington

Ridley Wetton
Mercedes-Benz London

Joshua Dos Reis
Mercedes-Benz Oakville

Tomasz Bialy
Mercedes-Benz Brampton

Brandan Hebert
Mercedes-Benz Edmonton West

Serge Sotoadeh
Mercedes-Benz Barrie

Mark Hurst
Mercedes-Benz Heritage Valley

Rob Zimmer
Mercedes-Benz Kamloops

Mohamed Mohamedali
Mercedes-Benz Maple

Patrick Lachance
Mercedes-Benz St-Nicolas

Amanda Krysko
Mercedes-Benz Surrey

Normand Paquin
Mercedes-Benz Laval

Jason Kelz
Mercedes-Benz Ottawa Downtown

Jean-Pierre Fournier
Franke Mercedes-Benz

Aiden Kerslake
Mercedes-Benz Regina

Anwar Somani
Mercedes-Benz Mississauga

LAURÉATS – SERVICE À LA CLIENTÈLE

Brian Bond
Mercedes-Benz Country Hills

Al Parsonson
Mercedes-Benz Markham

Ted Bogle
Performance Mercedes-Benz

Matt Gifford
Mercedes-Benz Peterborough

Kevin Kossel
Mercedes-Benz Oakville

Chris Neves
Kelowna Mercedes-Benz

Eric Tremblay
Mercedes-Benz St-Nicolas

Aaron Mellor
Mercedes-Benz Regina

Mert Senkalayci
Mercedes-Benz Midtown

John Pincente
Mercedes-Benz Mississauga

Aleksandar Ostojic
Mercedes-Benz Surrey

Brittany Stone
O'Regan's Mercedes-Benz





FAUT-IL AVOIR PEUR DE 2035?

DEPOSTPHOTO/BIACOBUE

ENTRETIEN AVEC DANIEL BRETON, PDG, MOBILITÉ ÉLECTRIQUE CANADA



L'histoire est jalonnée d'années marquantes, mais il faut reconnaître que chacun retient celle qui lui importe le plus. Un libraire évoquera l'an 1454 pour rappeler la parution du premier ouvrage imprimé par Gutenberg, alors qu'une nonagénaire se rappellera plutôt l'épidémie de grippe espagnole en 1918 qui emportera 50 000 Canadiens, dont une grande sœur qu'elle n'aura jamais connue.

Les informaticiens d'*AutoMédia* évoquent en riant la menace que laissent planer l'an 2000 et son fameux bogue. Actuellement, parmi les concessionnaires d'automobiles, plusieurs portent un regard inquiet sur 2035 : l'année du grand bannissement.

En 2035, les constructeurs d'automobiles ne devraient plus avoir le droit de vendre des véhicules équipés exclusivement d'un moteur thermique – à essence ou diesel. C'est ce que laisse entendre le gouvernement du Québec, dans un communiqué publié le 21 avril dernier par le cabinet du ministre de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs et le ministre responsable de la région des Laurentides, Benoit Charrette, qui espère atteindre ainsi sa cible de 100% de ventes de véhicules neufs entièrement électriques (VÉ) qui lui permettrait de se rapprocher de son objectif de réduction des gaz à effet de serre (GES).

Ce bannissement s'appliquera non seulement à la Belle Province, mais aussi à l'ensemble du Canada, de même qu'à la Californie, à l'État de New York et à au moins 12 autres États au sud de notre frontière. À cela s'ajouteront la plupart des États membres de l'Union européenne (exception faite de sept pays, dont l'Allemagne, la République

tchèque, l'Italie et le Portugal) et certains autres grands pays, notamment la Chine et le Japon.

Certains concessionnaires redoutent donc l'année 2035 et les bouleversements qu'elle augure. D'autres, au contraire, ont pris les devants et s'y préparent activement. « Bourgeois à Rawdon et Lussier à Saint-Hyacinthe, par exemple, ont cru à la transition vers la voiture électrique et ça a été payant pour eux. Ça veut dire qu'ils ont pris des parts de marché à d'autres concessionnaires. C'est aussi simple que ça », affirme Daniel Breton, environnementaliste de longue date, président et directeur général de Mobilité électrique Canada (MÉC) depuis 2020.

Cette association nationale à but non lucratif réunit des entreprises vouées à la promotion de l'électrification des véhicules pour contrer les changements climatiques et stimuler l'économie canadienne. Lors d'une entrevue réalisée à l'intention des lecteurs d'*AutoMédia*, Daniel

Breton a expliqué la raison d'être de cette transition, tout en exposant certains angles morts qui empêchent des concessionnaires de voir comment ils pourraient en tirer profit.

Une transition pour relancer l'industrie automobile canadienne

Depuis quelques années, les investissements se multiplient dans l'industrie automobile au Canada et la plupart sont alimentés par la fée électricité. Les constructeurs et leurs équipementiers annoncent des projets de construction de nouvelles usines ou la modernisation d'installations existantes. Pour les constructeurs, ces projets contribueront à leur transition d'une production centrée sur les véhicules thermiques à une production de véhicules électriques. Il en va de même pour les fabricants de composants et leurs propres fournisseurs.

Pour illustrer ce propos, on n'a qu'à penser à la transformation de l'usine CAMI de General Motors à Ingersoll, en Ontario. Elle produit désormais des fourgons électriques BrightDrop, ce qui en a fait la première usine d'assemblage de VÉ au pays. Il y a aussi l'usine Ford d'Oakville qu'on modernise à grands frais pour permettre d'y produire des VÉ et des batteries dès 2025. Et c'est sans compter ces autres projets de construction de méga-usines consacrées exclusivement à la fabrication de batteries à Windsor (Stellantis) et St Thomas (Volkswagen), toujours en Ontario, mais aussi à Bécancour au Québec (GM). Le tableau qui accompagne cet article permet d'ailleurs de visualiser l'ampleur des investissements annoncés en 2022 et 2023.

La plupart de ces annonces impliquent également diverses formes d'aide, avant tout financière, provenant du gouvernement fédéral et des provinces. Cette aide n'est nullement fortuite, le Canada étant en concurrence avec une foule de pays qui reluquent les mêmes investissements, à commencer par notre voisin étatsunien. Daniel Breton rappelle d'ailleurs que l'importance du Canada sur l'échiquier mondial de l'automobile a beaucoup changé en quelques décennies. En 1999, le Canada était le 5^e pays producteur en importance à l'échelle mondiale derrière la France, d'après les chiffres publiés par l'Organisation internationale des constructeurs d'automobiles (OICA). En 2022, il avait chuté au 15^e rang derrière l'Indonésie.

Les efforts déployés par les différents paliers de gouvernement s'avèrent d'autant plus importants lorsqu'on sait que les constructeurs d'automobiles entendent investir 1200 milliards de dollars d'ici 2030 dans la filière des VÉ, d'après un article publié par l'agence de presse Reuters en octobre 2022. «Si le Canada n'appuie pas la transition vers une filière de fabrication de batteries, de chaîne d'approvisionnement, d'assemblage de véhicules, on n'aura plus de secteur automobile d'ici quelques années. Tout le monde s'en va là et nous, si on continue à ne fabriquer que des véhicules à essence, après 2035-2040, ce sera la fin de notre industrie», dit Daniel Breton.

Voilà pourquoi ce dernier milite pour la création d'une chaîne d'approvisionnement liée aux VÉ depuis le tournant du 21^e siècle. «Tout ça joue un rôle essentiel dans la transition vers les énergies renouvelables, vers la transition des véhicules électriques, mais aussi d'un point de vue géopolitique», explique-t-il en rappelant que la Chine a amorcé sa transition énergétique il y a 20 ans au moins, pour en faire un pilier de son développement économique. «Depuis, ce pays a pris beaucoup de contrôle sur l'approvisionnement de minéraux critiques et des ressources de raffinage et de transformation pour, entre autres, fabriquer des batteries de véhicules électriques.»



PHOTO : LUC GAGNE

Dès 2013, Bourgeois Chevrolet de Rawdon s'est donné la mission de devenir spécialiste des véhicules électrifiés de GM. Depuis, ce concessionnaire de Lanaudière a vendu des Volt, des Spark et des Bolt EV à des Québécois des quatre coins de la province.



PHOTO : KIA STE-FOYLES FESTIFS

Le personnel du Centre d'inspiration électrique de Kia Ste-Foy ne vend pas de VÉ. Il est là pour renseigner les consommateurs et répondre à leurs questions.



PHOTO : FORD

L'écosystème des VÉ est encore très méconnu. Très peu de concessionnaires savent, par exemple, qu'à partir de 2024, les propriétaires de VÉ de marque Ford et GM pourront utiliser le réseau de bornes de recharge Supercharger de Tesla au Canada et aux États-Unis.

L'arrivée prochaine des méga-usines en Ontario et au Québec, les annonces d'alliance des constructeurs avec des minières établies au Canada, mais aussi avec des entreprises de transformation de minéraux critiques et de recyclage de batteries, de même que la création de la *Vallée de la transition énergétique* par le gouvernement du Québec sont autant de moyens adoptés pour contrer les avancées chinoises, explique M. Breton. «Le secteur automobile canadien a besoin de ces investissements parce que, présentement, il y a une guerre de subventions et de soutien financier qui vise à attirer les constructeurs d'auto-

mobiles, de camions et de batteries en Europe, au Japon, en Corée du Sud, en Chine et, naturellement, aux États-Unis.»

Une transition dans les emplois et un écosystème à découvrir

Une transition de cette ampleur implique avant tout le secteur de l'emploi. «On va devoir former beaucoup, beaucoup de monde dans les mois et les années à venir», affirme Daniel Breton en évoquant le secteur minier et ceux de l'assemblage, de la recherche et du développement, de la vente et même de l'éducation. «Au Québec, actuellement, des cours sont offerts en électrification des transports



En mars 2022, Stellantis N.V. et LG Energy annoncent la construction d'une méga-usine de fabrication de batteries à Windsor, en Ontario.

PHOTO: STELLANTIS/LG ENERGY

2022 PROJETS ET INVESTISSEMENTS POUR L'INDUSTRIE AUTOMOBILE CANADIENNE • (2023 À LA PAGE 26)

DATE	ENTREPRISES	NATURE DE L'ANNONCE	MONTANT
8 février	Ventra Group (Canada)	Aide accordée par le gouvernement de l'Ontario à Ventra, qui investit pour créer le Flex-Ion Battery Innovation Centre.	18,5 M\$ (Ventra) 1,5 M\$ (Ontario)
4 mars	BASF (Allemagne)	Construction d'une usine de matériaux actifs et de recyclage de cathodes à Bécancour.	N.D.
7 mars	General Motors (États-Unis) et POSCO (Corée du Sud)	Annnonce de la construction d'une usine de production de matériaux actifs de cathode de batteries à Bécancour.	500 M\$ (GM/POSCO)
23 mars	Stellantis NV (Europe) et LG Energy Solution (Corée du Sud)	Annnonce de la construction d'une usine de fabrication de batteries à Windsor, Ontario.	5 MM\$ (Stellantis LG)
4 avril	General Motors (États-Unis)	Annnonce d'investissements dans l'usine CAMI d'Ingersoll, Ontario, pour y assembler les fourgons électriques BrightDrop.	2 MM\$ (GM) 259 M\$ (Canada)
2 mai	Stellantis NV (Europe)	Annnonce pour une usine d'assemblage de VÉ et de la création d'un centre de R&D axé sur les VÉ au Canada.	2,8 MM\$
13 juillet	Umicore (Belgique)	Annnonce de la construction de la première usine de fabrication de cathodes et de matériaux précurseurs à l'échelle industrielle, dans l'est de l'Ontario.	1 MM\$
22 août	Mercedes-Benz (Allemagne) et Volkswagen (Canada)	Annnonce de partenariats entre le Canada et ces deux constructeurs ajoutant de la valeur aux chaînes d'approvisionnement mondiales des véhicules électriques et des batteries.	N.D.
22 septembre	GM Ventures (États-Unis) et Recyclage Lithion (Canada)	Annnonce d'un investissement de GM Ventures, filiale de GM, dans le cadre d'un partenariat avec la société québécoise Lithion spécialisée dans le recyclage des batteries de VÉ.	N.D.
22 septembre	Electra Battery Materials (Canada) et LG Energy Solution (Corée du Sud)	Annnonce de partenariat visant à fournir à LG du cobalt pour batteries de 2023 à 2025.	N.D.
25 septembre	LG Energy Solution (Corée du Sud) et Snow Lake Lithium (Winnipeg) et Avalon Advances Materials (Toronto)	Signature de deux protocoles d'entente distincts par LG et ces deux entreprises minières canadiennes pour la fourniture d'hydroxyde de lithium à partir de 2025.	N.D.
18 octobre	Volkswagen (Allemagne) et Xanadu (Canada)	Partenariat visant à développer une technologie quantique devant permettre à VW de concevoir des matériaux de batterie plus sûrs, plus légers et plus rentables.	N.D.
20 octobre	Nouveau Monde Graphite (Canada) et Panasonic et Mitsui (Japon)	Entente de vente commerciale pluriannuelle pour l'acquisition d'une part importante du matériel d'anode actif produit à l'usine de Bécancour de NMG.	50 M\$ US
17 novembre	General Motors (États-Unis) et Vale S.A. (Canada)	Entente commerciale pour l'approvisionnement à long terme en sulfate de nickel de qualité batterie.	---

M\$ (million), MM\$ (milliard)

au niveau professionnel [ndlr : mécaniciens], technique et universitaire. Mais il va falloir créer des curriculums à travers le pays pour l'ensemble du secteur de l'électrification des transports», estime le PDG de MÉC, Daniel Breton.

M. Breton y voit d'ailleurs une occasion favorable permettant aux gens de la nouvelle génération en quête d'emplois d'en trouver qui seront «en accord avec leurs valeurs, par exemple pour la protection de l'environnement; l'électrification des transports étant quelque chose de facile à concilier avec cette vision-là des choses.»

Les concessionnaires devront donc faire face à des changements liés aux nouvelles technologies, ce qui n'est pas nouveau en soi. «Au fil des décennies, ils ont dû s'ajuster à l'arrivée d'une foule de nouveautés, par exemple lorsqu'on est passé aux carburateurs à l'injection électronique, ou lorsqu'on a vu apparaître les ordinateurs de bord. Mais la transition actuelle doit s'opérer à un autre niveau», estime M. Breton. Selon lui, les concessionnaires devront aussi être mieux informés sur une foule d'aspects relatifs à ce qu'il appelle l'écosystème des véhicules électriques, très différent de celui des véhicules à essence.

«Généralement, le concessionnaire et ses représentants connaissent bien les VÉ qu'ils offrent, mais ils connaissent peu ou pas leur écosystème. L'autonomie d'un modèle, la capacité de sa batterie et le temps qu'il faut pour la recharger, ils connaissent cela. Mais lorsque l'acheteur demande où sont les stations de recharge publiques et comment elles fonctionnent, quelles sont les différences entre les bornes de niveau 2, les bornes rapides et les bornes ultrarapides, ou les connecteurs CHAdeMO et CCS Combo, ou même ce qui distingue les réseaux de bornes et les différentes applications, l'information fait défaut. Même les rabais gouvernementaux et les programmes de déductions fiscales restent très largement méconnus», observe Daniel Breton.

Or, une compétence à parfaire peut affecter l'expérience-consommateur et même repousser un consommateur. Daniel Breton l'observe depuis longtemps chez des détaillants de toutes les marques, même celles qui n'offrent que des VÉ. «On a passé la vague de ceux qu'on appelle les acheteurs pionniers ou *early adopter*; ces consommateurs qui en savent plus sur le véhicule et son écosystème



Lors d'une conférence de presse, le 29 mai 2023, François Legault, le premier ministre du Québec, salue l'ouverture prochaine de l'usine Ultium qui sera construite par GM et POSCO à Bécancour.

PHOTO : GENERAL MOTORS

que les vendeurs», décrit M. Breton. «Maintenant, ce sont monsieur et madame Tout-le-Monde qui entrent chez les concessionnaires pour acheter un VÉ. Or, ces personnes ne sont pas des spécialistes. Elles veulent tout simple-

ment une auto qui va bien marcher. Un point, c'est tout.»

Certains concessionnaires l'ont compris. L'ouverture récente du Centre d'inspiration électrique de Kia Ste-Foy, un lieu d'infor-



Nous offrons un service à la clientèle supérieur.



Ici, pour vous.™

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

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

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

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

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





Nouvelle usine que construira Magna International à Brampton en Ontario.



Site de l'usine de Nouveau Monde Graphite qui sera construite à Bécancour en partenariat avec les entreprises japonaises Panasonic et Mitsui.

PHOTO: MAGNA

PHOTO: PANASONIC

mation pour futurs électromobilistes créé à l'initiative du Groupe La Force Kia, l'illustre bien. Pour sa part, Mobilité électrique

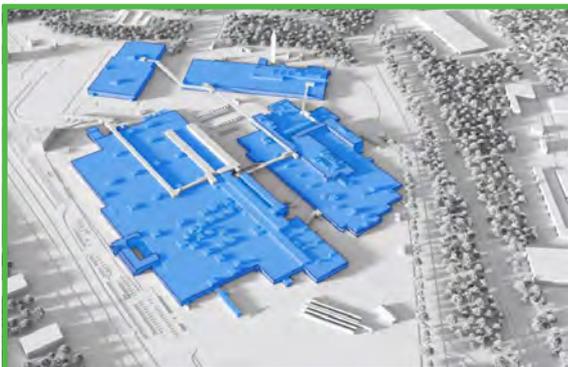
Canada s'est lancé dans un programme national de formation à la vente d'automobiles électriques en mai 2023 qui vise justement

à éliminer ces angles morts qui retiennent les concessionnaires. «Ceux qui font le virage électrique prennent de l'avance sur

2023 PROJETS ET INVESTISSEMENTS POUR L'INDUSTRIE AUTOMOBILE CANADIENNE

DATE	ENTREPRISES	NATURE DE L'ANNONCE	MONTANT
4 janvier	eLeapPower (Canada) et Chery (Chine)	Partenariat annoncé entre le constructeur chinois Chery et la nouvelle entreprise eLeap Power de North York, Ontario, qui fabrique des composantes électroniques servant à la recharge de batteries.	N.D.
5 janvier	APMA (Canada)	Dévoilement du prototype Arrow né d'un projet promotionnel de l'APMA; une vingtaine d'équipementiers canadiens en discussion avec les constructeurs pour divers projets.	N.D.
15 février	Magna International (Canada)	La multinationale canadienne Magna annonce la construction d'une usine de composantes de batteries et des investissements dans 5 autres usines ontariennes en lien avec l'électrification des véhicules.	470 M\$
20 février	General Motors (États-Unis)	Annonce d'investissement dans l'usine de St Catherines, Ontario, pour fabriquer des unités d'entraînement électriques Ultium pour les VÉ de GM.	N.D.
13 mars	Volkswagen (Allemagne)	Annonce de la construction d'une méga-usine de batteries à St-Thomas, Ontario.	7 MM\$ (VW) 13 MM\$ (Canada)
14 mars	Michelin (France) et gouvernement du Canada	Aide accordée par le gouvernement fédéral à Michelin dans le cadre de la modernisation de ses usines de Bridgewater, Nouvelle-Écosse, pour fabriquer des pneus pour VÉ.	302,7 M\$ (Michelin) 44,3 M\$ (Ottawa)
11 avril	Ford Motor Company (États-Unis)	Annonce de l'approche du début de la transformation de l'usine d'Oakville, Ontario, qui produira des VÉ et des batteries dès 2024..	1,8 MM\$
22 mai	Ford Motor Company (États-Unis) et Nemaska Lithium (Canada)	Ford et Nemaska Lithium concluent une entente d'approvisionnement d'hydroxyde de lithium à long terme produit à l'usine de Bécancour (13 000 tonnes par an).	N.D.
23 mai	LG Energy Solution (Corée du Sud) et Green Technology Metals (Australie)	Signature d'une entente pour acheter 25 % du lithium produit par l'australienne GTM à sa mine Seymour au nord de Thunder Bay durant ses 5 premières années de production.	N.D.
24 mai	Gouvernement de l'Ontario et l'APMA	Programme ontarien visant à favoriser la formation de 360 techniciens spécialisés dans les domaines liés aux technologies de VÉ.	4, 7 M\$
29 mai	General Motors (États-Unis) et POSCO (Corée du Sud)	Annonce de l'octroi d'un financement pour l'établissement de cette usine de production de matériaux actifs de cathode.	Plus de 600 M\$ (Canada)

M\$ (million), MM\$ (milliard)



En septembre 2020, Ford annonce que son usine d'Oakville, en Ontario, sera modernisée pour produire des batteries et des VÉ. En avril 2023, à la veille du début des travaux, le constructeur diffuse cette première image qui montre la transformation qu'elle subira.



En mai 2023, Ford et Nemaska Lithium annoncent la conclusion d'une entente d'approvisionnement d'hydroxyde de lithium à long terme qui sera produit à cette usine de Bécancour.

leurs concurrents et dépassent ceux qui traînent de la patte», affirme M. Breton, qui admet cependant que le manque d'initiative qu'il observe dépend parfois de la stratégie d'un constructeur qui a pris du retard. «Certains concessionnaires me le disent avec dépit: On perd des ventes parce que notre constructeur ne croyait pas aux véhicules électriques. Les gens qui étaient fidèles à notre marque depuis des an-

nées, voire des décennies, maintenant ils sont rendus ailleurs. Triste à dire, mais ça fait aussi partie de la *game*», reconnaît le patron de MÉC.

Avec toutes ces nouvelles qu'on lit dans les médias sur les initiatives des constructeurs, de leurs équipementiers et des gouvernements, sans oublier celles des concessionnaires qui font preuve de clairvoyance, une attitude d'autruche n'a pas sa place, estime M. Breton.

«Jusqu'ici, entre 180 000 et 190 000 VÉ ont été vendus au Québec. Ça veut dire que d'ici sept ans, on va décupler le nombre de ces véhicules sur les routes de la province. C'est plus que significatif! Les gens des concessions vont donc devoir apprendre le nouveau métier de vendeur de VÉ rapidement pour comprendre comment fonctionne leur écosystème. Ils devront être à la hauteur pour relever ce défi», conclut M. Breton. ●●●

Des quatre coins du Québec

Depuis plus de 65 ans, la Banque Scotia est un **chef de file parmi les fournisseurs bancaires de services de financement complets aux concessionnaires automobiles.**¹

La Banque Scotia compte plus de 215 professionnels spécialisés dans le domaine automobile au Québec, dont ceux du Centre de financement aux concessionnaires d'Anjou, qui sont prêts à répondre à toutes vos questions sur nos services.

banquescotia.com/automobile

¹⁰⁰ Marque déposée de La Banque de Nouvelle-Écosse.

¹ La Banque Scotia détient la plus importante part de marché du financement automobile de premier ordre pour les particuliers par rapport aux autres banques canadiennes, selon des rapports spécialisés.



Banque Scotia^{MD}

VINFAST VF8

LE DÉBUT D'UNE NOUVELLE ÈRE ÉLECTRIQUE



C'est sous un radieux soleil de Californie que les médias ont été conviés pour découvrir – et conduire – le tout premier modèle livré par le manufacturier vietnamien VinFast: le VF8. Le plan d'expansion mondiale du constructeur de véhicules 100 % électriques est fort ambitieux et les défis seront de taille.

Mais avec le VUS VF8, qui sera suivi plus tard cette année par le VUS grand format VF9, on espère frapper un grand coup. Dans un marché où l'offre ne cesse de croître, tant par les manufacturiers traditionnels que par les nouveaux joueurs, et où la demande vacille au gré des prix à la pompe, VinFast compte bien prendre sa place.

En Amérique, les consommateurs ont eu l'occasion de se familiariser peu à peu avec la marque depuis l'ouverture des précommandes des deux premiers modèles en 2022. En plus de sa présence marquée et remarquée dans les divers salons de l'auto cette année, VinFast a ouvert de nombreuses boutiques sur le territoire, qui seront au nombre de 28 aux États-Unis et de 10 au Canada d'ici la fin de cette année.

« Nous croyons fermement que les clients veulent voir, toucher et essayer les véhicules. C'est ce qui les convainc de la qualité de notre produit, plus que toute autre chose », explique Daniel Morello, directeur de l'expérience client chez VinFast. Il affirme par ailleurs que les ambitions de VinFast ne se limitent pas aux acheteurs déjà convertis aux VÉ: « Nous arrivons avec des véhicules qui faciliteront la transition vers l'électrique et qui amèneront des automobilistes à essence à considérer nos modèles », déclare-t-il en faisant notamment allusion à l'application mobile, qui permettra de gérer les recharges facilement, en un seul endroit, pour plus de 90 % du réseau de bornes publiques.

Pour Robert Muller, vice-président, ventes et marketing, la stratégie de mise en marché repose sur trois éléments centraux: un produit de première qualité, une échelle de prix concurrentielle et un service après-vente irréprochable. Sur ce dernier point, il est particulièrement confiant. « Entre les mises à jour par nuage, les centres de service dans chaque marché principal et les unités de service mobiles, nous sommes prêts à offrir un service rapide et efficace à nos clients en cas de besoin », assure-t-il.

Daniel Morello ajoute: « Nous savons qu'en tant que nouvelle marque, la confiance en la qualité et la fiabilité de notre produit est à bâtir. C'est pourquoi nous nous engageons à garantir nos véhicules mieux que quiconque dans l'industrie. Nos clients peuvent avoir l'esprit tranquille: nous serons là pour eux. » À preuve, VinFast offre une garantie de 10 ans sur le véhicule et sur la batterie, en plus d'un service

d'assistance routière sans frais, également pour une période d'une décennie.

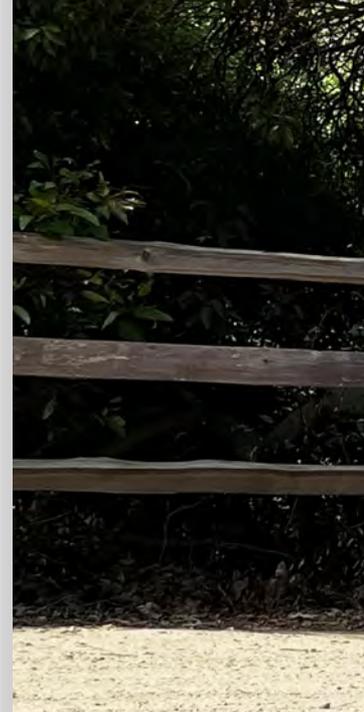
Quant à la manière de vendre les véhicules, là aussi, l'approche vise à proposer un maximum d'options au consommateur, illustre Daniel Morello: « Certaines personnes souhaitent se rendre dans un magasin physique et vivre une expérience plus traditionnelle en discutant avec un conseiller et en faisant l'essai du véhicule. C'est possible. D'autres vont préférer une transaction rapide, en ligne. C'est possible aussi. L'achat d'un modèle VinFast se déroule donc de la manière choisie par l'acheteur. » Par ailleurs, bien que l'entreprise ne prévoie pas tenir d'inventaire d'occasion, M. Morello confirme qu'il sera possible pour les clients de vendre leur véhicule actuel en échange dans leur transaction s'ils le désirent.

À l'écoute des clients

Pour mousser les précommandes de ses véhicules, le constructeur vietnamien a redoublé d'imagination afin d'offrir de nombreux incitatifs aux consommateurs, notamment avec les programmes VinFirst puis ChargedUp. Le premier possédait une panoplie d'avantages de premier ordre, incluant un voyage de sept jours dans une villa touristique de Vinpearl au Vietnam (autre filiale de VinGroup), alors que le second incluait une remise allant jusqu'à 1000 \$ pour l'installation d'une borne résidentielle et trois années de recharge publique gratuite.

La stratégie initiale de VinFast avait également fait couler beaucoup d'encre, puisqu'elle prévoyait proposer la location de la batterie séparément du véhicule, ce qui, pour l'heure, n'est plus disponible. « Nous avons réalisé que cette option n'était pas aussi populaire que prévu auprès des acheteurs, qui préféreraient une transaction incluant la batterie. Ce n'est pas impossible que nous ramenions cette offre dans le futur, mais ce n'est plus dans les plans à court terme », explique M. Morello.

Selon lui, c'est là un exemple parfait de l'avantage d'une entreprise jeune et agile comme VinFast. « Nous pouvons être très à l'écoute des besoins des acheteurs et bouger très rapidement pour nous adapter à leurs préférences. En tant que jeune entreprise, nous nous définissons à mesure que nous avançons, ce qui nous permet d'améliorer les lacunes que nous avons observées dans l'industrie et d'arriver dès le départ avec une expérience client supérieure. »





Outre l'offre de location de batterie, mise sur la glace pour une durée indéterminée par le manufacturier vietnamien, la stratégie de prix a elle aussi été révisée. Ainsi, à peine quelques semaines avant les premières livraisons officielles en sol canadien, le prix de départ annoncé pour un VF8 est passé de 57 500\$ à 53 600\$.

Le défi des RH

La stratégie initiale de VinFast en matière de ressources humaines consistait à aller chercher du talent à même l'industrie. « Nous avons été en mesure de constituer une équipe de haute qualité, rassemblant énormément de savoir-faire et d'expérience dans l'industrie de l'automobile, souligne M. Morello. Et ça n'a pas été si compliqué, les gens ont montré un bel engouement. Ils désiraient se joindre à nous et prendre part à cette nouvelle aventure. »

Revenant sur la vague de compressions qui a coûté leur emploi à 80 personnes au niveau manufacturier en début d'année, dont une trentaine au Canada, Daniel Morello commente : « Ce genre de restructuration peut malheureusement s'avérer nécessaire, particulièrement chez une jeune entreprise en croissance et qui évolue aussi rapidement que la nôtre. »

VinFast est toujours en mode recrutement, notamment à Montréal, pour des postes tant aux ventes qu'au service. Pour Daniel Morello, les possibilités de carrière s'adressent autant aux gens de l'industrie qu'à ceux d'autres domaines : « L'automobile se transforme rapidement et les modèles de VinFast, dans lesquels la technologie joue un rôle central, en sont un excellent exemple. Nous voyons donc de l'intérêt de la part de travailleurs provenant de l'automobile, mais aussi de plusieurs autres industries, le plus souvent ayant un fort penchant pour les nouvelles technologies! »

VinFast, en bref

Fondée en 2017, VinFast est une division de VinGroup, le plus important conglomérat du Vietnam, en activité depuis plus de 30 ans. Ses opérations se rassemblent sous trois piliers principaux – immobilier, industrie et technologie et entreprises sociales (sans but lucratif) – et se rassemblent sous une seule et même mission : améliorer la vie des gens.



Son usine ultramoderne, située dans la région de Hai Phong, produit actuellement un volume de 250 000 unités par année et a la capacité d'augmenter la production jusqu'à 950 000 véhicules passagers, sans compter les autobus électriques et les quelque 500 000 e-scooters fabriqués là-bas. La construction d'une seconde usine a par ailleurs été annoncée l'an dernier, cette fois en sol américain, en Caroline du Nord, afin de soutenir les plans d'expansion mondiale de l'entreprise.

Annoncée en 2021, la stratégie d'expansion au niveau mondial de l'entreprise prévoyait la livraison des premières unités 100% électriques dès 2023, ce qui se concrétisera effectivement dès cet été, alors que seront livrés les premiers VF8 à leurs propriétaires canadiens.

Après les VF8 et VF9, ce sera au tour des VF6 et VF7 à venir rejoindre l'alignement de modèles offerts chez VinFast. Les quatre modèles devraient être disponibles aussi rapidement que d'ici le début de 2024. ●●●

KIA SELTOS 2024 COMMENT AMÉLIORER UN BEST-SELLER!

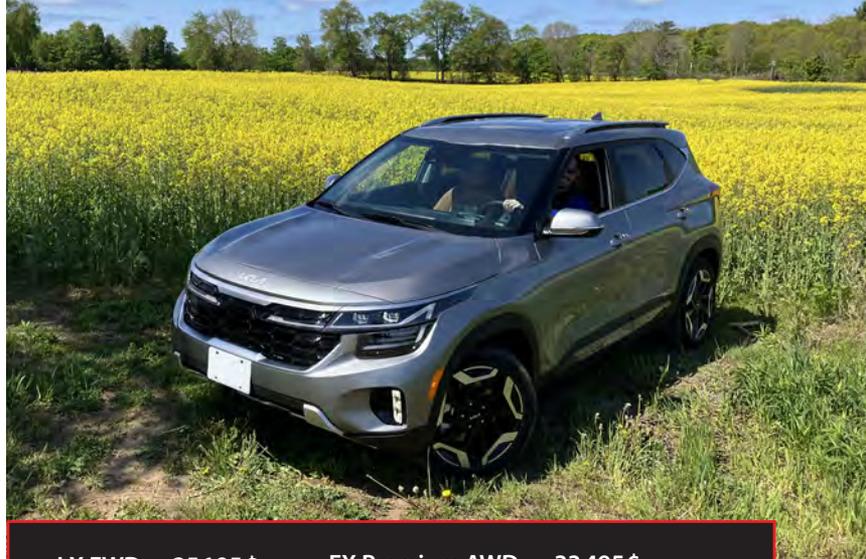
Kia Canada a dévoilé le Seltos 2024 aux médias dans le comté de Prince Edward, en Ontario, en utilisant le Drake Devonshire comme base de lancement, tout en ne perdant pas de temps pour disséminer l'utilitaire compact parmi ses 63 concessionnaires de la Belle Province.

NUMÉRO UN

Le Seltos, que le constructeur positionne entre le Soul et le Sportage, n'a été rien de moins que le meilleur vendeur de Kia au Canada ces deux dernières années, écoulant un total de 30601 unités. Au Québec: 6343 et 5179 exemplaires respectivement en 2021 et 2022, soit presque 38% des ventes canadiennes.

Il ne s'agit pas encore d'une deuxième génération. Pour elle, patients encore deux ans. Mais pour sa quatrième année d'existence, le Seltos bénéficie d'un robuste rafraîchissement et même d'un ajout au clan avec l'arrivée de la version X-Line.

Cette nouvelle déclinaison au look «off-road» propose une calandre et des plaques de protection de couleur «gris fusil», tandis que les roues de 18 pouces, les moulures latérales et la galerie de toit privilégient le noir lustré.



• LX FWD	25 195 \$	• EX Premium AWD	33 495 \$
• LX AWD	27 195 \$	• SX Turbo AWD	35 795 \$
• EX AWD	30 195 \$	• X-Line Turbo AWD	38 395 \$

Les modèles EX et EX Premium devraient néanmoins rester les plus populaires, représentant 50% des ventes. Le client type est un millénaire citadin qui souhaite jumeler utilité et agilité.

DESIGN

Au-dessus des phares et des feux arrière, des traits lumineux adoptent le motif visuel (introduit avec le Telluride) surnommé «Star Map» (un brin semblable au «Marteau de Thor» de Volvo). Toutes les roues (17 et 18 pouces) arborent de nouveaux tourbillons d'alliage.

Choix de neuf couleurs pour la carrosserie, dont deux inédites (vert Valais et bleu Pluton), alors que l'intérieur balance entre noir et brun (doux).

ENTRETIEN AVEC ELIAS EL-ACHHAB, CHEF DE L'EXPLOITATION DE KIA CANADA

Comment expliquez-vous que le Seltos vole la vedette aux autres produits Kia ?

Le segment des voitures compactes a évolué. Aujourd'hui, les gens recherchent un véhicule de bon format qui leur donnera de la technologie, un sentiment de sécurité, une position de conduite surélevée, une vocation utilitaire et quatre roues motrices. Or, le Seltos combine tout ça sans rien sacrifier. Contrairement à la concurrence, sa forme est un peu plus carrée afin d'offrir plus d'espace, et il se conduit comme un utilitaire sans être gros et encombrant.

Le Seltos fait-il mal au Soul ?

Il est vrai que les chiffres du Soul ont légèrement baissé depuis la sortie du Seltos. Mais le Soul demeure une proposition unique, ne serait-ce qu'en raison de sa bonne visibilité, peu importe votre taille. Zéro angle mort à bord de ce véhicule ! L'avenir reste rose pour le Soul dans notre portfolio, tout comme il a beaucoup de fans. En fait, les gens qui conduisent un Soul l'adorent. La loyauté envers ce modèle est remarquable.



Que dire du marché du Seltos ?

C'est un segment très dynamique (Kona, Qashqai, HR-V, Corolla Cross), où de nouveaux joueurs se pointent régulièrement. Nous prévoyons que les ventes de ce segment doubleront d'ici quelques années. C'est le créneau «pratique et économique» par excellence.

Comment vous assurez que vos représentants en concession connaissent le nouveau Seltos parfaitement ?

Nous leur offrons beaucoup de formation au moyen de notre Université Kia en ligne. Des classes bilingues où le vendeur peut s'adresser directement au formateur. De plus, quand nous lançons un nouveau modèle, nous organisons des séances avec eux, où ils peuvent notamment conduire les véhicules de la concurrence. Nous nous attendons toujours à ce que nos représentants se tiennent informés, que ce soit virtuellement ou en personne. Ils ont des incitatifs financiers et des bonus pour avoir étudié pendant une durée déterminée, et des concours (voyages) sont mis en place.



CABINE

Comme pour le Sorento, le client a deux choix de tableau de bord selon la version choisie: soit deux longs panneaux de 10,25 pouces, celui des instruments ayant un fond programmable, soit deux écrans plus petits (4,2 et 8 pouces).

MOTEUR

Alors que les modèles de base demeurent fidèles au 4-cylindres 2,0 litres de 147 chevaux associé à une boîte de vitesses à variation continue, le moteur turbocompressé de 1,6 litre des SX et X-Line voit sa puissance augmenter de 11% pour passer à 195 chevaux, le même total que le couple disponible entre 1600 et 4500 tr-min. La boîte automatique compte désormais 8 rapports, la suspension a été ouatée et la cabine, mieux insonorisée.

Le remorquage n'est pas recommandé.

SÉCURITÉ

Plusieurs aides à la conduite font aujourd'hui partie de l'équipement de série, entre autres le détecteur d'angles morts, les alertes de trafic

À quel type de client s'adresse votre nouvelle version X-Line ?

Il y a un marché pour la personnalisation. Un acheteur peut rechercher un look plus rude, alors qu'un autre peut préférer plus de luxe. Le candidat au X-Line veut le meilleur des deux: la techno, le plus gros moteur, mais aussi un look distinctif. Ça ne sera pas notre livrée la plus populaire, mais nous croyons qu'un client sur 10 sera intéressé.

Pourquoi garder une traction au menu ?

Pour quelqu'un qui souhaite le côté utilitaire, le format, la conduite surélevée mais qui surveille son budget et qui ne se soucie pas tellement de la traction intégrale. Le LXFWD représente tout de même entre 5 et 10% de nos ventes au Québec. Ce sont souvent des gens qui sortent d'une Forte et qui ont déjà l'habitude d'une traction l'hiver.

Depuis septembre 2019, la comédienne Mélissa Désormeaux-Poulin est votre porte-parole au Québec. Ça se passe bien ?

Nous avons vu un rapprochement entre le public et notre marque. Ça se traduit par un plus grand nombre de personnes désireuses de s'associer à nos produits. Les résultats sont tellement bons au Québec que nous avons décidé d'employer Mélissa – qui est bilingue – dans une publicité nationale. Comme prévu, elle est fantastique.



PHOTO: LUC GAGNÉ

Durant le dévoilement canadien du Seltos en 2021, la comédienne **Mélissa Désormeaux-Poulin** était accompagnée de **Michael Kopke** et **Elias El-Achhab**, respectivement directeur du marketing et directeur de l'exploitation de Kia Canada.

et le maintien de la voie. En déboursant davantage, le hayon s'ouvre comme par magie et le téléphone intelligent peut servir de clé numérique. Le Kia Seltos 2024 est déjà en vente. ●●●

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](https://www.dsma.com)



DSMA
NOTRE ÉQUIPE. VOTRE RÉUSSITE.



CCAQ
CONSEIL QUÉBÉCOIS
DES CONCESSIONNAIRES
AUTOMOBILES

GUILLAUME GIRARD, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE GIRARD CHRYSLER

JEUNE OPÉRATEUR UNIQUE DANS UNE CONCESSION FAMILIALE INDÉPENDANTE

Dans le cadre du Balado *AutoMédia*, Jean-François Breton, l'animateur en chef de l'émission, accompagné de Bertrand Couvrette, coanimateur invité, se sont entretenus avec Guillaume Girard, nouvellement nommé directeur général chez Girard Chrysler, à Repentigny.

Bertrand: Quand Jean-François et moi avons discuté d'inviter des concessionnaires à l'émission, j'ai tout de suite pensé à toi, Guillaume. Tu es un opérateur unique, dans une concession familiale avec un parcours un peu atypique. Peux-tu commencer par nous parler de ton cheminement ?

Ça a été un drôle de parcours au sens où j'ai toujours eu de l'intérêt pour l'automobile, mais mon père m'a dit d'aller apprendre autre chose. J'ai étudié en comptabilité à l'université. J'ai aussi une concentration en marketing à McGill, c'était vraiment quelque chose qui m'allumait. J'ai travaillé sur le mandat de L'Oréal pendant trois ans chez Publicis. Ensuite, l'agence Cossette est venue me chercher. J'ai alors postulé pour étudier à la maîtrise à l'école Design Parsons de New York dans un programme qui s'appelle *Strategic design and management*. Ça a été une superbe expérience, et c'est un peu ce qui a inspiré mon transfert en concession.

J'ai décidé de faire un mandat de consultation en *design thinking* sur les opérations et le marketing pour voir si c'était quelque chose qui m'intéressait toujours et pour avoir un meilleur portrait de ce qui se passe concrètement dans une concession.

Après ça, je voulais prendre la relève, donc on a monté un plan de développement sur deux ans où j'ai travaillé dans l'ensemble des départements de la concession pour apprendre comment ça fonctionne. C'est une chose de consulter de l'externe, c'en est une autre de le vivre et de l'opérer.

Bertrand: C'est tout à ton honneur d'avoir travaillé dans tous les départements. Savoir de quoi tes employés te parlent, c'est essentiel. Le volet crédibilité était important. Je ne voulais pas entrer et être le fils à papa avec un titre

bidon qui ne sait pas vraiment de quoi il parle ou comment ça marche. L'idée, c'était de le vivre, de montrer aux gens de quel bois je me chauffe.

Bertrand: Comment tes employés t'ont-ils accueilli ?

D'avoir bien fait les choses, c'est sûr que ça a aidé. On a beaucoup de gens qui sont avec nous depuis longtemps. On est une concession très familiale, on croit beaucoup en l'importance de faire grandir nos gens.

Jean-François: Quelles sont les forces et les faiblesses d'être un concessionnaire unique versus celles de faire partie d'un grand groupe ?

En groupe, il y a des économies d'échelle, on peut centraliser des postes plus névralgiques, puis avoir des gens qui sont consacrés à certaines fonctions parce qu'on a une masse critique. Je porte plusieurs chapeaux, il y a une flexibilité qui est plaisante d'avoir un magasin unique parce que tu es capable d'agir, de tout faire, mais ça vient aussi avec des horaires plus chargés pour certaines personnes et des définitions de tâches plus flexibles.

Personne n'est gêné d'entrer dans mon bureau pour venir me jaser. On essaie de garder cette approche humaine qui peut se perdre avec une grosse structure. On essaie justement de favoriser une harmonie entre les différents départements.

Bertrand: As-tu vu ton père être comme ça ou fallait-il transmettre cette philosophie dans l'entreprise ?

Mon père n'a jamais eu l'ambition de grossir. Mon grand-père disait (on est la quatrième génération): « Vends-en moins, mais vends les mieux. Prends soin de ton monde,

prends soin de tes clients, puis ça va bien aller. »

Jean-François: As-tu ressenti cette proximité, cette *vibe* en bon français, ce côté humain ?

Absolument, je pense qu'il y a beaucoup de clients qui reviennent pour ça. Notre taux de rétention au service est très haut aussi. C'est sûr que ça a un impact, tout le monde se connaît. Il y a un lien de confiance qui se développe. On est juste honnête et transparent dans notre façon de négocier, puis ça se ressent, et les clients sont heureux de ça.

Jean-François: Cette philosophie du « on gère à coup de 30 jours », tu l'as vue quand tu es arrivé. Qu'as-tu remarqué quand tu es revenu dans l'industrie automobile ?

Ça m'a vraiment fait réaliser à quel point l'industrie automobile est différente. Avec le jeu de négociation qu'on vit et tous les programmes mensuels et autres, c'est le genre de choses que tu ne verrais pas nécessairement ailleurs. Il y a les systèmes, puis l'organisation des systèmes qui m'ont fasciné un peu au début. J'arrivais d'un monde où on travaillait avec des Mac pour me retrouver dans un autre monde technologique. C'est ce qui m'a le plus *flabbergasté*. Ça a été mon cheval de bataille d'essayer de moderniser la concession.

Il faut faire comprendre ta vision à ton équipe. Ça va être long à apprendre, mais après, ce sera plus facile de travailler.

Jean-François: À quoi vas-tu t'attaquer pour faire avancer les choses dans la nouvelle ère de l'automobile ?

La crédibilité et l'image que les concessionnaires ont auprès du public en général. L'industrie n'a jamais eu bonne presse avec les actions collectives, les poursuites et toutes les



histoires d'horreur. Je pense qu'on a la responsabilité d'être transparent avec nos clients et d'améliorer nos pratiques, de sorte qu'on va mieux faire les choses, on va offrir un service qui est irréprochable.

On se doit de vivre, de travailler avec intégrité en respectant le client pour lui offrir le meilleur service possible.

L'autre défi, c'est la dévalorisation des professions automobiles. Si on regarde les mécaniciens, ça devient quasiment plus des électromécaniciens avec l'électrification des transports et tout ça.

Jean-François : Comment devrait être l'expérience d'achat d'une automobile en 2024 ? Comment vois-tu cette évolution ?

En 2024, je pense que le terme qui qualifie une bonne expérience d'achat, c'est une transaction où on expose clairement le véhicule au client, les prix, les options et tout ça. Il faut juste que tout demeure transparent, qu'il n'y ait pas de frais cachés, s'assurer que tout est fait selon les règles de l'art. On ne veut pas que le client se retrouve complètement floué après une transaction et qu'il se dise qu'il ne retournera plus jamais là. Le but est de générer du *repeat business* dans le moyen et le long terme, et de s'assurer que le client s'est senti accompagné dans le processus.

C'est long, acheter un véhicule. Si on est capable de limiter le nombre d'intervenants, juste faire en sorte que c'est simple et clair pour tout le monde, ça règle une bonne partie de la chose.

Jean-François : Ça se corrige comment ?

Avec de la formation à nos vendeurs. S'assurer qu'on a des processus qui sont clairs, donner de l'autonomie à nos vendeurs.

Bertrand : Si je te dis de vendre 20% plus d'autos, quelle est la première chose que tu fais ?

Je m'efforce de consolider la fidélité des gens dans ma communauté qui vont vraiment acheter chez nous. On est une *business* de proximité, on a cette approche-là, on veut vraiment dominer notre marché dans notre région. Un client qui a déjà acheté chez nous, c'est un client qui est moins difficile à reconvertir. Après, on va travailler à l'externe pour aller chercher un marché qui va être un petit peu plus loin.

Bertrand : Si je te demande 20% plus de services, de l'opération fixe, pièces et services...

Ça va me prendre plus de techniciens parce qu'en ce moment, on est un petit peu à ras bord. Avoir toutes les capacités, c'est travailler avec des promotions qui sont pertinentes pour le client. En offrant des *packages*, le client va aller chercher de la valeur.

On va aller maximiser chaque dollar en garantie aussi. Éviter d'être réactif, puis être juste bienveillant dans l'approche, puis s'assurer que le véhicule marche bien, que le client n'aura pas de problèmes dans le court, moyen ou long terme.

Bertrand : Si je te dis de réduire 10% des dépenses...

C'est difficile de couper, mais je le ferais dans l'affichage sur Marketplace. On a l'occasion d'être autonome, de se donner le pouvoir de mettre de l'avant nos véhicules.

Essayer de donner le moins possible à des externes qui amènent une valeur qui parfois est nuancée. S'assurer qu'on choisit les bons partenaires pour nous apporter le maximum de valeur dans nos transactions, puis que le prix qu'on paye pour ça est le plus juste possible.

Jean-François : Parle-moi un peu de tes constats et de ce que devrait être le marketing d'un concessionnaire automobile dans son marché en 2023.

Le rôle du constructeur, c'est de pousser les véhicules, que les gens aient de l'intérêt pour ses véhicules. Le rôle du concessionnaire, c'est plus du *brand*, un peu de



promo aussi, faire en sorte qu'on a le bon prix, les bons véhicules pour les clients. L'expérience Girard, c'est ce qu'on fait vivre à nos clients et qu'on transmet sur nos réseaux sociaux, sur nos différents canaux de communication.

Bertrand : Avec ton expérience en publicité, qu'est-ce que tu penses qui te distingue ?

L'intégration de l'expérience à travers les canaux. On doit s'assurer que le message véhiculé un peu partout sera le même ou complémentaire.

Bertrand : Approchez-vous l'aspect concession familiale dans votre marketing ?

Ce n'est pas quelque chose qu'on met de l'avant, il y a une base de clientèle qui le sait. Ça va faire 100 ans qu'on existe en 2026. C'est sûr qu'il y a des choses qui se trament par rapport à ça. On a toutes sortes de vieilles archives au garage sur lesquelles on met l'accent.

Jean-François : Parle-moi de ton feeling sur l'électrification des transports.

Le gars de char américain va dire que je suis un peu mitigé. Je pense qu'il y a vraiment des choses extraordinaires à faire avec l'électrique. J'ai des doutes d'un point de vue environnemental. Plusieurs constructeurs travaillent sur d'autres solutions : l'hydrogène entre autres. Je suis curieux de voir où ça va s'en aller. Je suis curieux de voir ce qui va se développer en parallèle. ●●●

PROGRAMME PASSERELLE AUTO 123

UNE ALTERNATIVE À GOOGLE ET FACEBOOK



ENTREVUE AVEC **KHATIR SOLTANI** DIRECTEUR GÉNÉRAL D'AUTO123.COM

Actif depuis 1997, le site Web Auto123.com n'a plus besoin de présentation. Il s'agit d'un des plus anciens sites Web automobiles au pays. Depuis 2022, Auto123.com propose un nouveau programme aux concessionnaires automobiles du Québec et de l'Ouest canadien baptisé Passerelle (Bridge en anglais).

Grosso modo, le programme rassemble un paquet de sites Web régionaux partenaires sur lesquels les concessionnaires peuvent afficher leur inventaire de véhicules à vendre. « Il ne s'agit donc pas d'un Marketplace, mais plutôt d'une solution efficace et locale aux Google et Facebook de ce monde », explique Khatir Soltani, directeur général chez Auto123.com. Pour mieux comprendre de quoi il s'agit, *AutoMédia* a discuté avec lui.

Peux-tu nous expliquer en quoi consiste le programme Passerelle d'Auto123.com ?

Nous avons développé un important réseau de sites Web partenaires. Nous fournissons à certains de nos partenaires du contenu automobile ainsi que l'inventaire des véhicules qui sont à vendre chez les concessionnaires qui participent au programme. Nous travaillons déjà avec plus d'une trentaine de sites régionaux dont *Le Soleil*, *L'Annuel de l'automobile*, et plusieurs autres en cours d'intégration. Les gens peuvent alors faire des recherches sur les véhicules que nous affichons et lorsqu'ils cliquent sur une annonce, ils sont redirigés directement sur la page de détail du véhicule sur le site du concessionnaire participant.

Quelle est la différence exactement entre un Marketplace et le programme Passerelle ?

Le but des Marketplace est d'attirer les visiteurs sur leur site Web (ou application) et de les retenir. Les gros sites de Marketplace dépensent d'ailleurs une petite fortune pour attirer les internautes chez eux. Nous ne pensons

pas que c'est la bonne façon de faire. Il est plus logique d'envoyer le trafic directement sur le site du concessionnaire. Ce dernier possède tous les outils ainsi qu'un meilleur environnement pour convertir la visite en vente. Il ne faut pas essayer de leur faire concurrence.

Vous dites que le programme est une option aux campagnes de publicité sur Google et Marketplace.

Les concessionnaires aujourd'hui dépensent une part très importante de leur budget dans des sites américains, FB et Google, notamment. L'idée était donc de récupérer une portion de ce budget et de le ramener au Québec ou au Canada en offrant une solution alternative de ciblage pertinente et optimisée pour le concessionnaire. C'est une façon également de redistribuer une partie de ces budgets aux médias locaux partenaires.

Le concessionnaire doit-il déboursier pour chaque lead généré ?

Non. Les concessionnaires payent au CPC (coût par clic) exactement comme sur Google ou Facebook.

Quand je me rends sur un site de type Marketplace, je suis en mode magasinage. Mais je ne le suis pas nécessairement quand je lis un article virtuel, dans *Le Soleil* par exemple. Cet environnement est-il propice pour capter l'intérêt d'un consommateur ?

Oui, car le visiteur se trouve déjà dans un environnement automobile. Lorsque le widget



apparaît sur le côté de l'écran, l'internaute a le choix de le garder ouvert ou de le fermer. Quand il clique dessus pour découvrir l'inventaire disponible dans sa région, il montre un début d'intérêt ou de la curiosité. Si par la suite il effectue une recherche sur un véhicule spécifique, il pousse plus loin cet intérêt. Un internaute qui clique sur l'annonce et qui se rend sur la page de détail du véhicule sur le site du concessionnaire marque son désir d'en savoir plus. Le fait qu'il y ait trois étapes à franchir avant que l'internaute tombe sur le site du concessionnaire crée un trafic de très haute qualité. Et même si l'utilisateur ne clique sur aucune annonce, il est exposé à la marque de commerce des concessionnaires de sa région, et le concessionnaire ne paye toujours rien. Chez nos concurrents, juste pour afficher un inventaire, les concessionnaires doivent payer.

Les médias partenaires profitent-ils aussi du programme ?

Nous partageons les revenus avec les médias partenaires. Autre avantage majeur pour eux,

ils tirent parti d'un grand nombre de pages vues. En moyenne, un site Web génère une page à une page et demie par visiteur, tandis que la recherche de véhicules engendre entre six et sept pages vues par visiteur. Pour les sites Web de médias locaux, qui vivent souvent de publicité programmatique, provoquer un nombre élevé de pages vues et d'impressions publicitaires peut donc se révéler très payant également. Il convient de souligner que le widget génère un taux de clic 10 à 15 fois supérieur à la moyenne des clics sur une bannière, ce qui est extrêmement élevé.

Qui propose une approche similaire au Canada ?

Le concept ressemble beaucoup à ce qui existe en immobilier sur certains sites. Quand on clique sur une annonce, on est redirigé vers la page de l'annonce sur le site Web de l'agent immobilier. Nous avons donc un peu répliqué ce qui se fait depuis déjà longtemps dans l'immobilier. Par contre, dans le secteur



automobile, personne d'autre ne fait ça. Ni au Canada, ni aux États-Unis, ni même en Europe.

Le programme représente-t-il un gros défi technologique ?

Ce qui est difficile, c'est nous assurer qu'il y ait une bonne syndication avec l'inventaire

des concessionnaires partenaires, peu importe le fournisseur de sites Web avec qui ils travaillent. Nous devons faire en sorte que la syndication soit faite en temps réel ou presque, c'est-à-dire que si un véhicule est ajouté ou retiré de l'inventaire du concessionnaire, le changement de l'URL de redirection doit être visible sur notre plateforme. ●●●

Faire route ensemble

Financement automobile et véhicule de loisirs

Vos clients pourront bénéficier d'un taux d'intérêt fixe garanti pour la durée du terme ou effectuer une fermeture de prêt anticipé sans pénalité. De votre côté, vous pourrez compter sur une équipe vouée à la satisfaction de vos besoins d'affaires.

Communiquez avec notre équipe au 1 877 871-0114



Certaines conditions s'appliquent.
Sous réserve de l'approbation de la Fédération des caisses Desjardins du Québec.



ZENWARE.APP

GÉRER DES PRÊTS AUTOMOBILES N'AURA JAMAIS ÉTÉ AUSSI FACILE

ENTREVUE AVEC **MARTIN PROULX**, DG DE **BEUCAGE AUTO CRÉDIT**

Il y a huit ans, Martin Proulx, qui a géré des portefeuilles pour diverses grandes banques canadiennes, a lancé Beucage Auto Crédit. L'entreprise du Groupe Beucage finance elle-même ses prêts automobiles, généralement sous forme de location, et gère actuellement un portefeuille d'environ 10 M\$.

Pour administrer tous ses prêts, un système informatique robuste est donc de mise. Le problème, c'est que rien n'existe au Canada. Pour y remédier, M. Proulx et son équipe ont été obligés de faire affaire avec des compagnies américaines qui, selon le principal intéressé, demandent des coûts astronomiques, en plus d'être mal adaptées aux besoins des entreprises québécoises et canadiennes. M. Proulx et son équipe ont donc pris les grands moyens en développant eux-mêmes, sur une période de cinq ans, une plateforme capable de prendre en charge tous les besoins qu'engendre le financement maison d'un véhicule. Résultat: le groupe a accouché d'un programme baptisé ZenWare.app. Le logiciel est maintenant complètement opérationnel et est offert aux autres concessionnaires, marchands et prêteurs en quête d'une solution clé en main pour gérer leurs prêts automobiles.

Curieux de mieux comprendre comment fonctionne ZenWare.app, *AutoMédia* est allé rencontrer Martin Proulx dans un café sur l'île de Montréal, qui nous a fait une démonstration de son nouveau bébé.

ZenWare.app : Étape par étape

1. Le programme commence avec une interface que les clients potentiels peuvent visiter sur le site Web du concessionnaire ou du prêteur. Ces derniers peuvent alors remplir une demande de crédit toute simple ou décider d'y aller avec un formulaire plus complet. Dans tous les cas, le système reçoit la demande et permet

aux gestionnaires du programme d'avoir une vue d'ensemble sur le statut des demandes en cours, qu'elles soient reçues, en traitement, approuvées, etc. Un tableau de statistiques permet de voir comment performe l'équipe à l'interne ainsi que l'impact des demandes et des prêts alloués sur le flux de trésorerie.

2. Une personne doit ensuite rentrer dans le dossier et traiter la demande. Le système analyse la capacité de paiement du client en étudiant toutes les données nécessaires, comme ses revenus mensuels, son projet de véhicule, le coût de son loyer, son ratio d'endettement, son score Equifax. Il prend aussi en compte les paramètres du *score-card* maison que va créer le prêteur. Sur ce dernier point, M. Proulx dit aider personnellement les nouveaux utilisateurs du programme à ajuster leurs paramètres de risque selon leurs ambitions.
3. La calculatrice du système va ensuite établir les paiements, la valeur résiduelle et les autres données requises.
4. Si le prêt est approuvé, les informations bancaires du client sont ajoutées au programme, qui s'occupera plus tard de faire tous les prélèvements automatiques.
5. Une fois les documents téléchargés dans l'application, celle-ci va générer tous les contrats nécessaires pour conclure le prêt.



6. Le client a maintenant son nouveau véhicule, mais le système continue de gérer son dossier. Outre le prélèvement des paiements, le système doit garder un œil sur les assurances, la position GPS du véhicule, etc.
7. Enfin, ZenWare simplifie aussi l'envoi de l'information à Equifax, dont le fameux rapport Metro 2. Selon Martin Proulx, il s'agit d'une tâche fastidieuse lorsqu'on finance un véhicule, mais qui, grâce à son système, se fait maintenant beaucoup plus facilement. D'ailleurs, toujours selon M. Proulx, cette étape a été la plus difficile à programmer et a nécessité presque deux mois de travail.

Fier et ambitieux

Il ne fait nul doute que Martin Proulx est fier de ce que lui et son équipe ont accompli. Grâce à ZenWare.app, deux employés seulement sont requis pour gérer l'ensemble des prêts chez Beucage Auto Crédit. Mais les ambitions de M. Proulx ne s'arrêtent pas là. Il ne cache pas son intention de présenter son programme aux concessionnaires d'ici, mais aussi à ceux à travers le pays et au sud de la frontière. ●●●

LES AGENCES PLUSIEURS LES AIMENT



Il suffit de s'entretenir avec des concessionnaires devenus distributeurs des véhicules Genesis depuis leur arrivée en sol canadien en 2017 pour constater que ce modèle d'affaires dit d'agence présente beaucoup plus d'avantages que des inconvénients aux yeux de ses disciples.

Pas de frais d'inventaire qui peuvent gruger 10 à 15% des profits annuels (source: Quotus, l'outil d'intelligence d'affaires propulsé par DSMA). Des prix fixes non négociables d'un océan à l'autre (seules les taxes provinciales font varier le montant total). Une expérience de vente où les clients sont traités aux petits soins comme des invités. Voilà autant d'avantages qui font sourire la trentaine de distributeurs canadiens qui ont le privilège de goûter au modèle d'affaires proposé par la marque luxueuse de véhicules du groupe Hyundai.

«Contrairement aux croyances de plusieurs concessionnaires, toutes marques confondues, c'est un modèle d'affaires fort

avantageux», affirme, sans gêne, Annie Laliberté, directrice générale/associée de Genesis de Québec et de Beauport Hyundai.

Des éloges pour le modèle

En fait, cette dirigeante, qui évolue dans l'univers automobile depuis près de 35 ans, n'a que des éloges à l'égard du modèle de distribution qui lui a été confié en 2017 par Genesis Canada. «J'en rêvais depuis si longtemps. J'ai d'ailleurs été très honorée que Genesis Canada nous accorde le mandat de distribution pour la région de l'est du Québec», tient-elle à préciser.

Depuis 2022, Genesis de Québec dispose d'une adresse physique, située au 515, rue



Annie Laliberté, directrice générale/associée de Genesis de Québec et de Beauport Hyundai.

Clemenceau, arrondissement de Beauport. Construit au coût de 7 M\$, le commerce a été témoin de plus de 250 transactions de véhi-



Patrick Lessard, directeur général de Genesis Estrie.

cules en 2022, note Mme Laliberté. Et l'année 2023 s'annonce aussi prometteuse.

Le discours est similaire de la part du directeur général de Genesis Estrie, Patrick Lessard, qui a participé à près de 250 ventes de modèles Genesis en 2022. «Ce modèle de distribution pourrait définitivement s'appliquer chez tous les constructeurs», souligne le dirigeant de la succursale située au 4757, boulevard Bourque, à Sherbrooke. Soit dit en passant, cette dernière a été la toute première adresse Genesis en Amérique du Nord ayant proposé un atelier de service sur place. «Un plus pour les invités de Genesis, qui bénéficient également d'un service de voiturier et d'un service à domicile», ajoute M. Lessard.

Même « l'achalandage » appartient aux distributeurs

«Même la vente éventuelle de ces succursales de distribution permet aux mandataires de tirer profit de la vente de l'immeuble... et de son achalandage», dit Annie Laliberté sur cet avantage parmi d'autres du modèle d'affaires.

Maxime Théorêt, partenaire chez DSMA, est du même avis. «Effectivement, tout comme les concessionnaires traditionnels, les modèles d'agence qui émergent ont aussi une valeur intangible (*goodwill*). Il y a certains détails techniques à considérer lors de l'évaluation d'une agence versus celle d'un concessionnaire, mais de fait, dans les deux cas, il y a une valeur intrinsèque à l'entreprise qui varie en fonction de nombreux critères, comme la rentabilité, le potentiel, le marché, l'équipe de gestion, etc.»

À chaque problème sa solution

S'il y a eu une ombre au tableau, ce sont peut-être quelques clauses en cas de mésentente qui ont lié Genesis Canada et ses partenaires lors de la mise en place du réseau. «Grâce aux demandes de deux distributeurs de la province, l'entente a été révisée, au plus grand bonheur des deux parties concernées. Depuis l'introduction de ce nouveau contrat gagnant-gagnant, tout le réseau en profite», salue la distributrice Genesis de la région de Québec.

La position de la CCAQ

La Corporation des concessionnaires du Québec (CCAQ) partage, elle aussi, de bons mots sur le modèle d'affaires qu'introduisent Volvo (Polestar) et Hyundai dans l'industrie automobile. «Mais attention, avertit son président-directeur général Ian P. Sam Yue Chi, pour que ça fonctionne, la touche locale demeure un élément indispensable dans l'équation.»

Depuis toujours, poursuit-il, les concessionnaires automobiles qui réussissent sont ceux qui participent à l'écosystème de leur communauté. Commandites, partenariats, implications, sans oublier un investissement non négligeable dans les médias locaux, les concessionnaires ont besoin de cette relation particulière avec leur communauté pour bâtir et entretenir leur achalandage, explique-t-il.

D'ailleurs, tous les distributeurs que l'on trouve actuellement au Québec, que ce soit sous Polestar ou Genesis, détiennent déjà une ou plusieurs concessions automobiles en territoire québécois. «Ce sont des acteurs de

l'industrie qui connaissent déjà leur marché», souligne le PDG de la CCAQ.

Ian P. Sam Yue Chi reconnaît que son industrie traverse une période où les constructeurs essaient des choses. Il cite en exemple les stratégies déployées par certains en Australie, notamment Ford et Mercedes-Benz, qui tentent ou veulent tenter la vente directe de quelques-uns de leurs modèles.

Quoique, peut-on lire dans les médias australiens, Mercedes-Benz Australie fasse l'objet d'une poursuite de près de 590 M\$ (650 M\$ australiens) de la part de ses concessionnaires. Ces derniers ne digèrent pas du tout le comportement peu transparent de leur constructeur dans le processus de vente directe. La stratégie du prix fixe aurait d'ailleurs fait reculer les ventes des véhicules MB au pays des kangourous de près de 6% en 2022 par comparaison avec celles de 2021. Le conglomérat Stellantis, qui regroupe les marques Jeep, Peugeot, Citroën et Alfa Romeo, souhaite également intégrer ce type de modèle d'affaires de distribution avec des prix fixes en Europe d'ici la fin de l'année 2023.

«Je crois que l'avenir de l'industrie automobile accordera une place à une diversité de modèles d'affaires, partage le PDG de la CCAQ. Reste à voir comment les constructeurs souhaitant suivre les traces de Hyundai et de Volvo vont introduire leurs éventuels modèles d'agence. En somme, la CCAQ souhaite que les constructeurs fassent preuve de transparence et d'équité à l'égard de leur réseau de concessionnaires qui soutiennent leurs marques depuis des décennies. C'est une question de respect.» ●●●●

L'excellence a de la compagnie.



IONIQ 5



LAURÉATE

PRIX DES VOITURES MONDIALES 2022

VOITURE MONDIALE DE L'ANNÉE
DESIGN AUTOMOBILE MONDIAL DE L'ANNÉE
VOITURE ÉLECTRIQUE MONDIALE DE L'ANNÉE

IONIQ 6



LAURÉATE

PRIX DES VOITURES MONDIALES 2023

VOITURE MONDIALE DE L'ANNÉE
VOITURE ÉLECTRIQUE MONDIALE
DESIGN AUTOMOBILE MONDIAL DE L'ANNÉE

L'excellence ne cesse de s'améliorer. L'IONIQ 6 et l'IONIQ 5 sont en tête du classement des meilleures voitures au monde pour la deuxième année consécutive. L'IONIQ 6 décroche fièrement trois Prix des voitures mondiales en 2023 : Voiture mondiale de l'année, Design automobile mondial de l'année et Véhicule électrique mondial. En 2022, c'est l'IONIQ 5 qui a raflé les mêmes titres. Hyundai continue de mener la charge vers un avenir électrique... et ce n'est qu'un début.

ON FABRIQUE DU WAH 와!
hyundaicanada.com

 **HYUNDAI**^{MD}

Tous les acheteurs. Tous les vendeurs. Tous les véhicules. Un seul endroit.

Retrouvez le meilleur d'ADESA Canada et TradeRev sous
le tout nouveau marché combiné OPENLANE Canada.

OPENLANE

En savoir plus à
openlane.ca

