

INDUSTRIE
Empowering Auto

Un mouvement qui
a sa place au Québec



ENTREVUE

ANDRÉ BALDI

Président d'Automobili
Lamborghini America



automedia.

Témoign de l'industrie automobile

Octobre – Novembre 2023 – 3,95 \$

DOSSIER BANQUE

LE PARTY EST FINI

PARTIE 2

Pour les institutions financières, le dollar investi est beaucoup plus profitable dans d'autres secteurs que dans l'automobile. De plus, les ristournes et autres avantages financiers dont disposent les concessionnaires sont en baisse. Nous assistons actuellement à une tempête parfaite et il faudra sans doute revoir le modèle actuel.

PROJET DE LOI 30

Attention, on vous a à l'œil!



Le tout nouveau SANTA FE 2024

Bientôt disponible



Modèle de préproduction montré.

Voici la 5^e génération du SANTA FE. Une transformation radicale au design audacieux et distinctif, capable d'accueillir six ou sept occupants. Sa silhouette musclée et son éclairage percutant en forme de H en font un véhicule qui se démarque et qui s'adapte aussi bien à la vie urbaine qu'aux escapades en pleine nature. Des rues de la ville aux routes de campagne, le SANTA FE promet de vous faire découvrir le monde comme vous l'entendez.

Le tout nouveau SANTA FE. Personne ne vous fait vivre le WAH comme Hyundai, parce que le WAH, c'est notre raison d'être. Disponible au printemps 2024.

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



Industrie

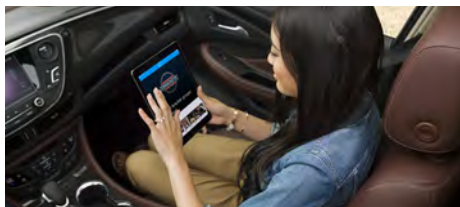
Réactions à la nouvelle *Loi québécoise anti-citron* et au *Droit à la réparation*



4

Technologie

Finie la vie privée dans votre auto, affirme la Fondation Mozilla



10

Fournisseur



Landwell America

Une solution pour protéger et gérer les clés et les appareils spécialisés de votre concession

12

Événement

Empowering Auto

Rendre l'industrie plus inclusive, inviter de nouveaux talents, créer des occasions de réseautage et changer les vieilles perceptions

14

Chroniques

Ainsi pense Antoine 6 Chiffres déchiffrés 28

La chronique du Nerd 8

ENTREVUE

André Baldi

Président d'Automobili Lamborghini America



« S'IL EXISTE UNE OPPORTUNITÉ, NOUS L'EXPLORERONS TOUJOURS. »

18

DOSSIER BANQUE

LE PARTY EST FINI

PARTIE 2



20

FINANCE & ASSURANCES

Projet de loi 30

UN AVERTISSEMENT À L'INTENTION DE L'INDUSTRIE 22



VENTES AUTOMOBILES

TOUT VA BIEN...MAIS POUR COMBIEN DE TEMPS ENCORE? 24

VENTES VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC 27

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Alexandre Crépault • alex@automediamedia.ca

Collaborateurs

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

Réviseurs

Jeneviève Brassard et Johanne Hamel

GRAPHISME

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

Directeur de la stratégie et du contenu numérique

Jean-François Breton
jf@automediamedia.ca

VENTES ET FACTURATION

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

ABONNEMENT

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

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

AutoMédia, publié 6 fois par année, est distribué à 4 300 exemplaires aux membres et aux non-membres de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ), aux membres de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), ainsi qu'aux personnes et entreprises ayant des liens avec l'industrie automobile.

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

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

Réaction à la *Loi québécoise anti-citron* et au *Droit à la réparation*



Dans sa lutte contre l'obsolescence programmée, Québec vient d'enchaîner de nouvelles dispositions dans sa *Loi sur la protection du consommateur* et plusieurs concernent l'automobile, notamment le droit à la réparation et – surtout – la première mesure anti-citron du Canada.

En vigueur depuis le 5 octobre dernier, cette disposition québécoise contre les «véhicules gravement défectueux» est particulièrement généreuse par rapport aux *Lemon Laws* qui existent aux États-Unis.

Voici ce qu'en disent les principaux acteurs de l'industrie automobile qu'*AutoMédia* a interviewés après l'adoption du projet de loi 29 – à l'unanimité – par l'Assemblée nationale du Québec, au début d'octobre.

IAN P. SAM YUE CHI

PDG de la CCAQ

Sur le droit à la réparation: Pour nous, ce n'est pas une révolution; le droit à la réparation est déjà prévu dans l'entente CASIS (Canadian Automotive Service Information Standard). Cela dit, nous sommes heureux que Québec nous ait écoutés en n'obligeant pas l'accès gratuit aux informations automobiles. Là où l'on est déçus, c'est que la loi (québécoise) est muette sur une exclusion de partage des données personnelles et de sécurité du véhicule. Ces données télématiques, même nous, les concessionnaires, n'y avons pas accès!

Sur la loi anti-citron: Nous ne sommes pas contre une loi anti-citron et nous apprécions que le gouvernement nous ait écoutés en amendant la disposition des «30 jours». (NDLR: Les jours «hors d'usage» ne sont pas comptabilisés lorsque preuve est faite d'une pénurie de pièces et qu'une voiture de courtoisie est offerte au client.) De la sorte, on ne crée pas des citrons qui n'en sont pas. Mais il faut que l'information «Véhicule gravement défectueux» puisse être facilement repérable d'un propriétaire à l'autre – avec un registre des VDG, par exemple.

GEORGE INY

Président de l'Association pour la protection des automobilistes (APA)

Sur la loi anti-citron: La *Loi sur la protection du consommateur* contenait déjà d'excellents recours qui prévoient le retour des biens défectueux en contrepartie d'un remboursement. Cependant, les constructeurs d'autos ne respectent pas ces recours sans que les consommateurs déposent une action en justice. Et peu de gens le font à cause des coûts et des délais. L'APA est d'avis que la définition d'un «citron» ajoutée à la LPC ne changera pas trop les choses si le consommateur est systématiquement obligé de déposer une demande d'action pour faire respecter ses droits. Par contre, cela va beaucoup faciliter la preuve devant le tribunal, en exigeant un cumulatif des visites ou de journées hors d'usage plutôt qu'une preuve d'expert.

Sur le droit à la réparation: Le projet de loi 29 (sur l'obsolescence programmée) figure parmi les plus importantes mises à jour de la *Loi sur la protection du consommateur* depuis l'adoption de la loi actuelle en 1978. Cela dit, dans le secteur de l'automobile, il y a déjà un standard très bien implanté pour le diagnostic, par l'entremise du port OBD II. Idéalement, les règlements (encore à être) adoptés par Québec s'appuieront sur les régimes déjà en place et qui fonctionnent assez bien dans l'ensemble. De cette manière, le gouvernement aura assuré la pérennité de l'accès aux données quand les véhicules n'auront plus de port OBD II – et donnera un peu de dents à l'entente volontaire CASIS.

DAVID ADAMS

Président des Constructeurs mondiaux d'automobiles du Canada

La loi anti-citron viendra aider les juges à déclarer plus facilement un véhicule «citron», mais les Québécois devront quand même aller devant les tribunaux – et c'est là l'un des défis des nouvelles dispositions. Par ailleurs, bien

des détails restent à ficeler par réglementation. Certes, le projet de loi 29 vient rehausser la protection des consommateurs, mais cela s'inscrit dans un contexte d'affaires de plus en plus *challenging* pour les constructeurs.

AIA CANADA

Association des industries automobiles du Canada

Sur le droit à la réparation: En reconnaissant aux Québécois le droit de faire entretenir et réparer leur véhicule par l'intervenant de leur choix, et donc en préservant le modèle ayant longtemps prévalu en matière d'entretien et de réparation au Québec, on vient également garantir le maintien d'une offre de service essentielle dans les régions plus éloignées.

AMVOQ

Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec

Sur la loi anti-citron: Il faudrait prévoir un mécanisme permettant de retirer la déclaration «citron» dans le cas où le problème serait corrigé de manière permanente. Et quelles sont les obligations du constructeur une fois qu'un véhicule est déclaré gravement défectueux? Qu'en est-il des véhicules qui proviennent d'autres provinces?

D'autres mesures du projet de loi 29 doivent progressivement entrer en vigueur au cours des trois prochaines années, dont la garantie de bon fonctionnement pour les véhicules d'occasion, le droit à l'inspection qui devra être offert gratuitement avant les retours de location, ainsi que le droit à la réparation qui entrera en vigueur en octobre 2025.

Pour de plus amples renseignements sur le sujet, rendez-vous sur www.automedia.ca/loi29

templeton marsh

experts, achat & vente de concessions automobiles

VOTRE PRINCIPAL CABINET
DE COURTAGE ET DE CONSEIL DANS
LE DOMAINE DE L'AUTOMOBILE AU QUÉBEC

**FORT DE PLUS DE
200 ANS D'EXPÉRIENCE
COMBINÉE DANS LE
SECTEUR, NOUS APPORTONS
DES RÉSULTATS AVEC
INTÉGRITÉ ET DISCRÉTION.**

**L'ENGAGEMENT DE
BIEN VOUS SERVIR...**

**CONTACTEZ-NOUS
POUR UNE RENCONTRE**



SAMIR AKHAVAN
Co-fondateur et associé directeur
416 880-8989



SYLVIE GAGNON
Directrice des ventes, Québec
514 512-9429



JEAN-OLIVIER CORBEIL
Partenaire sénior, Québec
514 467-1033

www.templetonmarsh.com



Une autre pénurie, et moins de moyens

La multiplication des grèves de certaines usines américaines inquiète. Encore plus chez nous, puisque le Canada sera assurément impacté par une non-disponibilité de certains modèles à succès, qui se font déjà souvent attendre des consommateurs.

Pensez aux Chevrolet Colorado et GMC Canyon, aux Ford Bronco et Ranger, ou aux Jeep Grand Cherokee et Wrangler. Il s'agit de véhicules que convoitent les acheteurs canadiens, qui peinent déjà à obtenir l'unité désirée parce que les États-Unis accaparent une partie des 10% de la production totale, qui devrait normalement nous être destinée.

En effet, puisque le marché canadien représente environ 10% de celui des États-Unis, nous serions en droit de nous attendre à un tel pourcentage de la production. Hélas, dans certains cas, ce ne sont même pas 5% des véhicules produits qui franchissent nos frontières. Et de ce nombre, très rares seront les modèles d'entrée de gamme plus accessibles, vu que la rentabilité y est encore moindre.

Évidemment, cette situation s'explique par la faiblesse de notre dollar et par le fait que les constructeurs n'ont que peu d'intérêt à vendre des véhicules «à rabais», alors qu'ils trouvent déjà preneur aux États-Unis. Il faut ainsi s'inquiéter davantage de cette crise des syndicats, qui risque d'affecter l'accessibilité de plusieurs produits.

Cette crise survient bien sûr alors que l'inflation est en forte hausse et que les employés crient au scandale, prétextant une hausse des profits de leurs constructeurs respectifs. C'est une situation délicate, puisque cette hausse s'explique en partie par le fait que les ventes ont été réduites ces dernières années, conséquence de la pandémie et d'un manque de pièces. À l'inverse, l'inflation cause aussi un déséquilibre dans le portefeuille des acheteurs, particulièrement au Canada, qui risquent d'être moins enclins à se procurer des véhicules dont le prix moyen avoisine les 65 000\$. Actuellement, on constate certes une augmentation fulgurante du prix moyen des véhicules neufs vendus, mais cela n'est pas attribuable au consentement du consommateur à payer plus cher, mais plutôt au retrait de plusieurs modèles accessibles, ce qui force la clientèle à se tourner vers le marché des véhicules d'occasion. N'oubliez pas non plus que le prix moyen d'un véhicule neuf vendu au pays (fixé à 64 215\$ en mai 2023) tient compte de la vente de nombreux véhicules électriques, pour lesquels les subventions accordées aux consommateurs ne sont pas comptabilisées. Ajoutez à cela la multiplication d'acheteurs qui se procurent deux véhicules par année, sur la suggestion de concessionnaires qui exportent ensuite le premier, et vous avez là la cause de cette hausse si extravagante, mais qui ne reflète pas réellement la réalité.



Les moyens des consommateurs étant sérieusement hypothéqués, il faut aussi s'inquiéter du manque flagrant de modèles accessibles, vendus sous les 30 000\$. Et si je vous disais que pour l'heure, le seul produit de marque nord-américaine disponible sous ce seuil était le Chevrolet Trax 2024, seriez-vous surpris?

En vérité, on constate de plus en plus dans l'industrie que l'acheteur est dans de beaux draps. En raison des équités négatives qui reviennent en force, des moyens financiers qui diminuent constamment et des taux de financement et de location en forte hausse, qui font conséquemment grimper la facture, le défi des concessionnaires au cours de la prochaine année sera donc de mettre la main sur tout ce qui peut être considéré comme accessible, qu'importe le modèle. Ne vous moquez donc plus d'une simple Mitsubishi Mirage, elle est d'une popularité sans borne. Certains concessionnaires admettent d'ailleurs qu'ils pourraient en livrer trois ou quatre fois plus si l'inventaire le permettait.

Certes, le resserrement dans la production de plusieurs modèles populaires aura un impact sur nos concessionnaires, mais les moyens des consommateurs étant sérieusement hypothéqués, il faut aussi s'inquiéter du manque flagrant de modèles accessibles, vendus sous les 30 000\$. Et si je vous disais que pour l'heure, le seul produit de marque nord-américaine disponible sous ce seuil était le Chevrolet Trax 2024, seriez-vous surpris? C'est pourtant la vérité.

La rentabilité de ce genre de produit est faible, mais l'erreur à ne pas faire est de regarder uniquement la fin de mois. Parce que peu importe le modèle, la valeur de revente sera élevée, d'une part grâce à la chance de revendre à plus gros profit lors de la reprise, d'autre part en fournissant davantage de services au client, qui verra l'intérêt d'un meilleur entretien pour son véhicule. Quant à ces modèles plus chers et plus énergivores, qui représentent souvent le pain et le beurre des constructeurs, mais qui perdront sans doute en popularité, il faut s'attendre à ce que lesdits constructeurs mettent une certaine pression sur les concessionnaires pour qu'ils les achètent. ●●●

FINI LES ZONES
GRISES

Un DMS fièrement canadien
depuis plus de 35 ans

LIVREZ L'EXPÉRIENCE
F&I LA PLUS SÛRE



1.800.665.6304
dms@pbssystems.com
www.pbssystems.com





MARKETING PAR COURRIEL

Une mine d'or trop souvent oubliée

Dans le monde en constante évolution des ventes et des services automobiles, l'efficacité et la rentabilité sont essentielles. Une étude récente révèle que les fameuses infolettres se distinguent par des résultats exceptionnels. En négligeant cette stratégie, les concessionnaires passent à côté d'une occasion précieuse.

Des résultats convaincants

L'attrait indéniable du marketing par courriel pour les concessionnaires automobiles réside dans ses performances remarquables. Nous observons, entre autres, des taux d'ouverture moyens de plus de 50% et des taux de clics moyens de 4%, et ce, en suivant nos recommandations de fréquence d'envoi allant d'un envoi minimum par mois jusqu'à un envoi par semaine maximum. Cette approche marketing offre des résultats qui suscitent une attention bien méritée dans une industrie où chaque avantage compte.

Une mise en place simplifiée

L'un des atouts majeurs du marketing par courriel se trouve dans sa simplicité. En effet, la mise en place d'une campagne d'infolettres efficace ne demande qu'un investissement minimal, tant en termes de temps qu'en termes de ressources. Les listes de contacts étant de plus en plus centralisées et accessibles, le processus est simple et peu coûteux. De plus, il est maintenant possible d'utiliser des solutions québécoises pour la création et l'envoi des infolettres. Cette simplicité est une aubaine pour les concessionnaires automobiles souhaitant maximiser leurs bénéfices.

Précision dans le ciblage

Dans l'arène des ventes et des services automobiles, la précision du ciblage est essentielle. Le marketing par courriel excelle dans ce domaine, permettant aux concessionnaires de segmenter leur public en fonction de divers paramètres, dont, pour n'en nommer que deux, le véhicule actuel du client ou l'engagement avec les envois précédents. Cette ap-

proche garantit que les efforts marketing sont adaptés à chaque client, augmentant ainsi les chances de conversion.

Une fiabilité éprouvée

Contrairement aux tendances éphémères, l'infolettre a fait ses preuves au fil du temps. Elle est un pilier de l'arsenal marketing depuis des décennies, évoluant pour s'adapter aux changements de comportement des consommateurs et aux avancées technologiques. Cette fiabilité procure une tranquillité d'esprit aux concessionnaires automobiles cherchant un canal marketing solide dans une industrie en perpétuelle mutation.

Automatisation pour une efficacité maximale

Les concessionnaires automobiles peuvent pousser encore plus loin les avantages du marketing par courriel en utilisant des outils d'automatisation. Les campagnes automatisées permettent une communication constante et opportune avec les clients potentiels et existants. De l'envoi d'offres person-

nalisées au suivi des rendez-vous de service, l'automatisation rationalise les efforts marketing et garantit que chaque occasion est exploitée au maximum. Il s'agit d'une excellente stratégie pour augmenter la fidélisation de la clientèle!

Conformité et sécurité des données

Dans un monde où les réglementations sur la protection des données se renforcent, les infolettres offrent un moyen de communication conforme et sécurisé. Les concessionnaires automobiles peuvent préserver la confiance de leurs clients en respectant les lois strictes sur la protection des données et en mettant en place des mesures de sécurité robustes. Il est toujours recommandé, avant d'amorcer cette nouvelle stratégie, de bien vous informer auprès de spécialistes afin d'être à l'affût des dernières réglementations.

Bref, négliger le potentiel de l'infolettre en 2023 serait une erreur. Avec ses performances exceptionnelles, sa simplicité, sa précision et sa fiabilité, c'est un outil puissant pour les concessionnaires automobiles. ●●●





Nous pavons la voie de l'avenir!

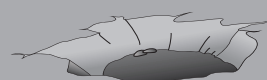
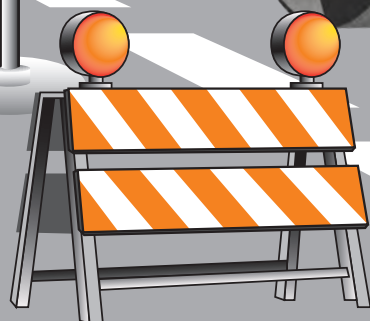
Chez **Garantie AutoRoute**, l'excellence opérationnelle et l'innovation se côtoient.

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



FINIE LA VIE PRIVÉE DANS VOTRE AUTO, AFFIRME LA FONDATION MOZILLA

Confortablement assis dans votre véhicule, vous vous croyez à l'abri de toute forme d'intrusion. Détrompez-vous, car votre véhicule, qui est «connecté», vous épie à votre insu. Des informations sur votre identité, votre patrimoine génétique et même vos activités sexuelles sont recueillies par certains constructeurs... avec votre consentement!

Voilà ce qu'affirment des chercheurs de la Fondation Mozilla dans un volet consacré aux automobiles d'une série d'études intitulées **Privacy Not Included* (*Confidentialité non incluse). Publiée en septembre, cette étude décrit l'ampleur de l'accès aux données personnelles que s'accordent 25 grandes marques présentes sur le marché des États-Unis.

Pour Jen Caltrider, coauteur de cette étude avec Misha Rykov et Zoë MacDonalldle, ces conclusions sont choquantes. Dans une entrevue accordée en septembre à Scott Detrow, animateur de l'émission *All Things Considered* diffusée par le réseau de radio publique nationale NPR aux États-Unis, il n'a pas hésité à affirmer qu'il n'existe probablement aucun autre produit de consommation capable de recueillir autant d'informations sur ce que l'on fait, où l'on va, ce qu'on dit et même comment on bouge à bord d'un véhicule.

Depuis 2017, cette fondation s'affaire à aider les consommateurs à faire des choix avisés en matière d'achat et d'utilisation de produits et de services «connectés» (qui utilisent Internet pour fonctionner) du point de vue de la protection des données personnelles. Des études ont été réalisées sur des sujets aussi différents que les écouteurs-boutons et les applications de santé mentale. Cette nouvelle étude, la première consacrée aux véhicules automobiles, s'avère la moins rassurante du lot, puisque toutes les marques évaluées ont reçu la pire cote: *Warning: *privacy not included with this product* (Attention: *confidentialité non comprise avec ce produit).

Un accès plus grand que nécessaire

L'analyse du contenu des politiques de confidentialité de ces 25 marques nous apprend, notamment, qu'elles recueillent plus de données personnelles que nécessaire et qu'elles se servent de ces informations à des fins autres que l'utilisation du véhicule et la gestion



ILLUSTRATION DE L'ÉTUDE DE LA FONDATION MOZILLA

de son fonctionnement, affirment les chercheurs.

Les constructeurs derrière ces marques recueillent des informations personnelles sur la façon dont le conducteur interagit avec son véhicule, sur les services connectés qu'il utilise à bord de son véhicule, mais aussi par le biais de l'application (ou «app») spécifique au véhicule; une application qui devient d'ailleurs une passerelle vers d'autres in-

formations contenues dans son téléphone cellulaire. Qui plus est, les constructeurs accèdent également aux informations recueillies par des partenaires comme SiriusXM ou Google Maps.

Selon les chercheurs, ces informations peuvent être aussi banales que la vitesse à laquelle circule le véhicule, l'endroit où il va et les chansons que le conducteur écoute, mais elles peuvent aussi porter sur des sujets aussi intimes que ses conditions médicales, génétiques ou sexuelles. L'étude nous apprend qu'ils «utilisent ensuite ces informations pour extrapoler davantage de données sur vous grâce à des "déductions" sur des éléments tels que votre intelligence, vos capacités et vos intérêts».

Constatations effarantes

Toutes ces marques s'arrogent l'autorisation de collecter des données dès que l'utilisateur accepte les conditions d'utilisation des applications et autres services connectés du véhicule;

- 23 marques (92%) refusent au conducteur le droit d'effacer les données personnelles le concernant qui ont été emmagasinées;
- 21 marques (84%) annoncent ouvertement qu'elles peuvent partager des données personnelles recueillies à bord du véhicule;
- 19 marques (76%) affirment qu'elles peuvent vendre ces données personnelles;
- 14 marques (56%) affirment qu'elles peuvent partager ces données avec le gouvernement ou les forces de l'ordre.

Canada et États-Unis : du pareil au même ?

Pour cette étude, les chercheurs de la Fondation Mozilla ont analysé les politiques de confidentialité de marques présentes aux États-Unis. En les comparant avec celles de leurs contreparties canadiennes, on constate des différences sans doute influencées par les lois en vigueur au Canada et dans nos provinces. On pense, par exemple, à la *Loi sur la protection des renseignements personnels du Canada* de même qu'à la loi 25 en vigueur au Québec. Cependant, en fouillant un peu, on découvre que ce qui vient du Canada ne reste pas nécessairement au Canada.

Par exemple, la politique de Nissan USA stipule que des informations personnelles comme le numéro de permis de conduire, le statut d'immigration, la race, les croyances religieuses ou philosophiques et même l'orientation sexuelle peuvent être recueillies et partagées pour une « opportunité commerciale. » Dans la politique de confidentialité de Nissan Canada, on ne retrouve rien de tel, mais il est écrit que les renseignements personnels recueillis « peuvent être entreposés ou hébergés sur des serveurs dans d'autres pays, dont les États-Unis. Par conséquent, les gouvernements, tribunaux, organismes d'application de la loi ou de réglementation peuvent exiger la divulgation de vos renseignements personnels sans votre consentement en vertu des lois applicables de ces pays. »

Dans le cas de Kia America, par ailleurs, la politique étatsunienne annonce clairement que la marque peut recueillir des informations sur l'origine raciale ou ethnique, les croyances religieuses ou philosophiques, l'adhésion à un syndicat, des données génétiques et informations biométriques uniques, le contenu de certains courriels et textos, de même que des informations sur la santé, la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle!

Là encore, la politique sur la vie privée de Kia Canada ne mentionne rien de pareil. En revanche, en la consultant, on apprend que la marque peut utiliser les renseignements recueillis sur le conducteur, son véhicule et ses activités en ligne pour afficher « de la publicité ciblée sur notre site Web, nos applications mobiles et le site Web de nos partenaires commerciaux tiers », de même que pour « toute fin autorisée ou requise par la loi ».

Et ce ne sont là que quelques nuances relevées dans les politiques de deux filiales canadiennes des 25 marques en cause.

Et c'est légal

Selon les chercheurs de Mozilla, ces marques agissent de manière légale, du moins selon l'endroit où l'on est aux États-Unis. Et pour contourner cet envahissement, il n'y aurait pas grand-chose à faire.

Ils suggèrent, d'abord, d'éviter de télécharger et d'utiliser les applications des marques et, sinon, d'en désactiver autant que possible les fonctions de collecte de données. Ensuite, ils recommandent aux consommateurs de demander aux marques de supprimer les données les concernant, en sachant bien que, selon l'endroit où ils vivent, cette demande peut rester caduque. Enfin, Jen Caltrider suggère d'exiger des élus de meilleures réglementations en matière de confidentialité pour ces entreprises.

Et pourtant, la connectivité dans les autos n'est plus un phénomène



Visionner un balado sur sa tablette dans un véhicule par le biais du WiFi 4G d'un véhicule laisse des traces.

« Il n'existe probablement aucun autre produit de consommation capable de recueillir autant d'informations sur ce que l'on fait, où l'on va, ce qu'on dit et même comment on bouge à bord d'un véhicule. »



Jen Caltrider, directeur du programme *Privacy Not Included

nouveau. C'est en 1996 que Cadillac a livré les premières autos de GM dotées du système OnStar (des DeVille, Seville et Eldorado 1997), les premières autos « connectées ». Puis, la connectivité s'est rapidement immiscée dans nos véhicules, notamment avec l'arrivée du WiFi 4G embarqué, une technologie offerte par Chevrolet dès 2013.

Aujourd'hui, il semble impossible de contrer l'action de ces micro-phones, caméras et capteurs embarqués qui gavent de données les ordinateurs de nos véhicules modernes. Pour éviter ces espions silencieux, les rares options paraissent aussi draconiennes qu'acheter un véhicule d'occasion trentenaire ou opter pour le vélo. Mais encore, pas un vélo connecté!

Que pensez-vous de cette situation? Vos clients sont-ils concernés? Envoyez-nous vos commentaires à info@automedia.ca. ●●●

PASSEZ LE FLAMBEAU AVEC LA PAIX D'ESPRIT



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

- Acquisitions
- Marketing
- Juridique
- Finances

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

DSMA
NOTRE ÉQUIPE. VOTRE RÉUSSITE.

CCAQ
CONSEIL CANADIEN DE L'ASSURANCE
ET DE LA GARANTIE

Landwell America

POUR PROTÉGER ET GÉRER LES CLÉS ET APPAREILS SPÉCIALISÉS DE VOTRE CONCESSION

C'est un fait bien simple: les concessionnaires doivent gérer des clés. Beaucoup de clés. Pour ce faire, il existe une multitude de systèmes, allant de la boîte à chaussures au système d'accès et de gestion numérique des clés. Lors d'un événement, AutoMédia s'est entretenu avec Jacques Caron, directeur des ventes pour les Amériques de Landwell America, un des principaux fournisseurs de système de gestion de clés au Canada.



Jacques Caron, directeur des ventes pour les Amériques de Landwell America

D'où vient Landwell ?

Landwell est une compagnie qui existe depuis 1996. Elle sert plus de 100000 clients à travers le monde et possède des bureaux en Allemagne, au Canada, aux États-Unis et en Asie. Nous travaillons autant avec de petites entreprises qu'avec des multinationales comme IKEA ou Bombardier, ainsi qu'avec divers groupes gouvernementaux.

Nous offrons des solutions électroniques de stockage de clés. Notre système permet non seulement de garder les clés en toute sécurité, mais aussi de les gérer. Il sait en tout temps où se trouvent les clés et qui les utilise.

Landwell fait-elle seulement de la gestion de clés ?

Non, nous nous chargeons aussi de tout objet qui a besoin d'être protégé. On peut penser à des médicaments, à des armes, à des appareils électroniques, etc.

En ce qui concerne les concessionnaires, on parle principalement de clés ?

C'est généralement notre premier mandat. Mais nous nous occupons aussi de la gestion de certains équipements. Par exemple, nous avons beaucoup de clients qui préfèrent garder un œil sur les lecteurs OBD II ainsi que sur les autres appareils de diagnostic, souvent très coûteux et que les garagistes empruntent parfois à l'insu de leurs patrons les soirs ou la fin de semaine. Avec notre système, le concessionnaire sait où sont les appareils, qui les utilise, où, quand et comment.

Votre système étant assez avancé, travaillez-vous essentiellement avec les groupes ?

Non, pas du tout. On peut avoir une machine qui gère une vingtai-

ne de clés ou une plus grosse qui en gère une centaine et plus. Les machines sont aussi juxtaposables, on peut les agrandir au besoin.

J'imagine que si un groupe utilise vos machines de gestion de clés, ses diverses concessions peuvent avoir accès à différentes machines ?

Oui, absolument. Ça permet une meilleure fluidité entre les concessionnaires d'un même groupe, surtout lorsque les véhicules se promènent d'une concession à l'autre.

Les données sont-elles toujours stockées dans le nuage ?

Nous proposons deux services. Le premier est un système *stand alone* pour les concessionnaires qui préfèrent garder la mainmise sur l'ensemble de leurs systèmes informatiques. Cela leur permet d'avoir le système de gestion de leur parc directement sur leur serveur. Ça va très bien fonctionner. Par contre, il leur sera impossible d'obtenir des mises à jour automatiques. Notre équipe devra les faire à distance, ce qui engendre des frais supplémentaires. Pour nos clients qui utilisent notre service à partir du cloud, les mises à jour sont complètement gratuites.

Enfin, considérant le rôle important qu'a un système de gestion de clés dans une concession, qu'arrive-t-il lorsque le système fait défaut ?

Tout comme les concessionnaires automobiles, Landwell se démarque de la concurrence avant tout par son service. Nous avons des équipes locales et nous pouvons répondre très rapidement à tout problème ou bris d'équipement. ●●●

UN BRIS MÉCANIQUE NE DEVRAIT PAS ENDETTER VOTRE CLIENT



A+ S'OCCUPE DE CE FARDEAU FINANCIER



Empowering Auto



RENDRE L'INDUSTRIE PLUS INCLUSIVE
INVITER DE NOUVEAUX TALENTS
CRÉER DES OCCASIONS DE RÉSEAUTAGE
CHANGER LES VIEILLES PERCEPTIONS

« Il y a trois ans, les employés de Hyundai Auto Canada, des femmes spécifiquement, ont décidé de changer notre industrie. Pour ouvrir le bal, ils ont lancé la conférence Empowering Auto. L'objectif de la conférence était d'atteindre la diversité indispensable des employés dans le secteur automobile. Aujourd'hui, la conférence accueille plus de 2000 participants et est soutenue par de nombreuses entreprises de notre secteur. Je ne pourrais pas être plus fier de mes collègues, qui ont vu cette occasion il y a trois ans et qui font désormais une différence positive dans une industrie qui a désespérément besoin de changer. Bien joué. »

C'est ce qu'a écrit sur LinkedIn le président de Hyundai Canada, Don Romano, à la suite de l'événement Empowering Auto qui a eu lieu au Fairmont à Toronto, le 28 septembre dernier. Don n'est pas le seul à être impressionné. Depuis les derniers jours, une pluie d'éloges envers cet événement inonde le Web. Notre curiosité était piquée.

Pour en savoir plus, *AutoMédia* a organisé une réunion virtuelle avec les trois organisatrices à l'origine de la conférence annuelle: Katherine Mior, directrice aux ressources humaines, Aryan Habib, directrice du service des véhicules connectés et de la télématique, et Jenn McCarthy, directrice nationale des relations publiques.

Expliquez-nous la naissance de l'Empowering Auto.

Katherine: En 2019, le regroupement des ressources pour les employés (ERG) chez Hyundai Canada a mis sur pied une conférence d'une demi-journée organisée par Aryan et d'autres membres de l'équipe. Ce fut un véritable succès. L'année suivante, Aryan s'est mise au travail pour préparer une nouvelle conférence, mais la COVID a contrecarré ses plans. En 2022, j'ai assisté à ma première conférence non automobile axée sur les femmes et le leadership. En voyant toutes ces femmes réseauter et partager leurs histoires, en voyant toute l'énergie et la joie dans la pièce, j'ai immédiatement envoyé un message à Aryan pour lui dire que nous devons faire la même chose pour l'industrie automobile. Elle a tout de suite dit oui.

Aryan: Nous savions qu'un tel événement devait se tenir à l'échelle de l'industrie, et non pas être exclusif à Hyundai. Nous en avons parlé avec Don Romano et Kurt Merret, le directeur des ressources hu-

maines, et les deux ont accepté de soutenir notre projet. Ce projet serait donc entièrement financé par Hyundai, mais les couleurs de l'entreprise n'allaient apparaître nulle part. C'était en août 2022. Quatre mois plus tard, la conférence avait lieu et rassemblait 200 personnes. La salle que nous avons louée était comble et nous avons dû refuser des participants. À ce moment, nous avons compris que 2023 allait être beaucoup plus gros.

Cette année, nous avons pu compter sur presque 25 membres organisateurs. Nous avons loué une salle au Fairmont et 13 commanditaires se sont joints à l'aventure: des constructeurs automobiles, des partenaires financiers, des entreprises de l'après-marché, etc. C'est vraiment important pour nous de démontrer aux jeunes que les emplois ne se trouvent pas seulement chez les OEM. Des panélistes sont même venus des États-Unis et de l'Angleterre. C'est incroyable de voir l'ampleur internationale que l'événement – ou le mouvement, comme certains l'appellent – a pris.

Les participants étaient-ils tous des femmes?

Katherine: Au début, nous avons en tête de faire un événement spécifique aux femmes. Mais après mûre réflexion, nous avons décidé de supprimer tout genre du titre de l'événement et d'inclure tout le monde. Nous voulons une diversité de pensées et d'expériences. Nous avons donc vu beaucoup d'étudiants masculins participer.

Quels sont les moments qui ont marqué l'édition de 2023?

Katherine: Pour moi, un des moments marquants, avant même que l'événement ait lieu, c'est quand nous avons rencontré Bev Goodman, la présidente de Ford Canada, lors d'une activité en février dernier. Nous nous sommes présentées et avant même d'avoir eu la chance d'expliquer notre projet, Bev nous a répondu: «J'en ai entendu parler. Contactez-moi pour un rendez-vous, je serai ravie de vous aider. Ford sera présent.» Nous étions estomaqués.

Aryan: Durant sa conférence, Bev a raconté des histoires incroyables sur son parcours professionnel. Elle est entrée chez Ford en 1996 et y a joué différents rôles. Elle n'a pas toujours été sûre d'elle et les gens n'avaient pas toujours confiance en elle. Son discours était telle-

ment terre à terre. Et sa conversation du genre «au coin du feu» avec Lauren Tedesco, de l'APMA, exprimait la relation mentor-mentoré. Tout le monde m'envoyait des SMS pendant son intervention. Les jours qui ont suivi, plusieurs répétaient des conseils qu'elle avait donnés durant sa conférence.

Katherine: Observer des centaines d'étudiants interagir avec les employeurs de l'industrie était aussi un moment fort. L'un de nos objectifs est que les commanditaires aient des perspectives de recrutement. Une salle de recrutement a donc été mise en place, où les commanditaires pouvaient répondre aux questions des étudiants, présenter leur entreprise, le type de poste à envisager, le meilleur moment pour postuler, les coops, etc. C'était comme une sorte de salon de l'automobile, mais nous aimons dire en riant que nous avons probablement réuni plus de marques que certains salons de l'auto cette année.

Aryan: Plusieurs étudiants sont venus nous voir après l'événement pour nous dire qu'ils imaginaient l'industrie automobile autrement. Cela leur a fait découvrir une industrie qui ne les intéressait pas de prime abord ou qu'ils ne connaissaient tout simplement pas.

Quels sont les plans pour 2024?

Jenn: La conférence annuelle sera de retour en force, mais nous n'avons pas encore confirmé où et quand. Cela dit, l'Empowering Auto produit d'autres activités durant l'année, des micro-événements comme un lunch d'une heure pour discuter d'un sujet spécifique. Par exemple, le mois prochain, nous tiendrons un événement pour présenter les carrières légales dans l'automobile.



Kirk Merrett, directeur des ressources humaines, **Aryan Habib**, directrice du service des véhicules connectés et de la télématique, **Jenn McCarthy**, directrice nationale des relations publiques, **Katherine Mior**, directrice aux ressources humaines, et **Don Romano**, président de Hyundai Canada.

Peut-on espérer voir Empowering Auto débarquer au Québec?

Aryan: Empowering Auto n'est absolument pas lié à l'Ontario. D'ailleurs, nos micro-événements se déroulent de façon virtuelle. Un chapitre québécois serait très intéressant et nous serions ravies de discuter avec des gens du Québec qui aimeraient se joindre à nous et développer Empowering Auto dans la Belle Province.

Ultimement, notre mission chez Empowering Auto est de rendre l'industrie automobile plus inclusive, d'inviter de nouveaux talents dans l'industrie, de créer des opportunités de réseautage et de mentorat. Grâce aux échanges, nous espérons changer les vieilles perceptions qui collent encore aujourd'hui à l'industrie automobile, et ce, partout à travers le pays. ●●●

VOUS AIMERIEZ VOUS JOINDRE À EMPOWERING AUTO ?

contact@empoweringauto.ca

UN PARTENARIAT DE NIVEAU SUPÉRIEUR VOUS ATTEND



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

1 800 564-4433 • groupepremierquebec.com



Groupe Premier Québec

Derrière CARFAX Canada, y'a toute une équipe qui s'investit dans votre succès

Chaque jour, Lambros et tous les autres membres de notre équipe du Québec travaillent d'arrache-pied pour comprendre vos besoins et être des partenaires à la hauteur de vos ambitions. Nous savons que le Québec est unique, et nous nous dévouons à vous offrir les solutions les plus complètes possibles pour vous aider à réussir.



Lambros

Directeur régional
des ventes - Rive Sud
de Montréal, Estrie et Abitibi

Pour en savoir plus sur nos services ou
communiquer avec l'un des membres
de notre équipe du Québec,
visitez go.carfax.ca/equipequebec



Andrea Baldi

Président et chef de la direction d'Automobili Lamborghini America



« S'IL EXISTE UNE OPPORTUNITÉ, NOUS L'EXPLORERONS TOUJOURS. »

Rares sont ceux qui ont la chance de travailler pour une entreprise mythique de l'industrie automobile durant leur carrière. Andrea Baldi, lui, peut se vanter d'en être à sa deuxième; deux marques de renom de Bologne, en Italie, la ville où il a étudié. Après avoir achevé sa formation en génie industriel à l'Université de Bologne, il décroche un poste chez Ducati, le grand constructeur de motos. Il y passera presque une décennie.



En décembre 2010, un autre constructeur bolognais le recrute: Lamborghini. Il y fait ses débuts un peu moins de deux ans avant que cette marque italienne ne devienne propriétaire de Ducati. Chez Lamborghini, il occupe d'abord différents postes de direction pour l'Asie, marché qu'il connaît bien, puisqu'il a terminé son mandat avec Ducati à la direction des ventes de la région Asie-Pacifique. Puis, de 2018 à 2021, il devient responsable d'une région bigarrée réunissant l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique.

Et en août 2021, il est nommé président et chef de la direction



La Lanzador, un véhicule concept qui préfigure le premier véhicule électrique de série de Lamborghini, a été dévoilé en août dernier en Californie dans le cadre de l'événement «The Quail, A Motorsports Gathering».

d'Automobili Lamborghini America. Il succède à Alessandro Farneschi qui, après avoir effectué un mandat de sept ans, retourne au siège social de la marque, à Sant'Agata Bolognese, où il dirige aujourd'hui l'après-vente à l'échelle mondiale.

M. Baldi, pour sa part, assume désormais l'entière responsabilité des ventes sur le continent américain, du nord au sud, en particulier aux États-Unis, le premier marché mondial de la marque.

AutoMédia a rencontré Andrea Baldi lors de l'inauguration des nou-



Lamborghini n'a produit que 40 exemplaires de l'Urus Performante Essenza SCV12, un utilitaire conçu pour la piste.



La dernière concession de la marque, sa 182^e à l'échelle mondiale, a ouvert ses portes à Budapest, en Hongrie, en septembre dernier.

nelles installations de Lamborghini Montréal du Groupe John Scotti, en juillet. Nous lui avons posé quelques questions.

Vous qui avez consacré près de 10 années à Ducati et 13 autres à Lamborghini, voyez-vous des similitudes entre ces deux marques et leurs clientèles ?

Lamborghini et Ducati entretiennent une relation solide. Les deux marques repoussent les limites en ce qui concerne la technologie, la performance et l'innovation, tout en offrant aux clients une expérience viscérale.

Comment se compare le marché de l'Amérique du Nord par rapport aux autres marchés de Lamborghini ?

L'Amérique du Nord est le principal marché de l'entreprise. Au premier semestre de 2023, Lamborghini a livré 1625 véhicules aux États-Unis, suivis par le Royaume-Uni, qui en a reçu 514.

Quelle ampleur a le marché américain et comment se compare-t-il avec les autres marchés nationaux de votre région, par exemple le Canada ?

Les États-Unis sont le marché n° 1 pour l'entreprise. L'année dernière (2022), les États-Unis ont livré 2721 voitures (en hausse de 10% par rapport à l'année précédente). Par ailleurs, le marché canadien a poursuivi sa tendance à la hausse. Au premier semestre de 2023, Lamborghini y a livré 191 voitures, soit une augmentation de 31% par rapport à 2022.

En septembre, Lamborghini a inauguré sa première concession à Budapest, en Hongrie, sa 182^e à l'échelle mondiale. Existe-t-il encore du potentiel pour de nouvelles concessions ailleurs dans le monde, et même ici au Canada ?

À l'échelle mondiale, nous cherchons toujours à garantir que nous soutenons nos clients au mieux de nos capacités. S'il existe une opportunité de nous développer sur de nouveaux marchés offrant un meilleur service à nos clients, nous l'explorerons toujours. Pour ce qui est du Canada, nous croyons que nous disposons actuellement d'un solide réseau de concessionnaires au Canada qui répond le mieux aux besoins de nos clients, mais nous réfléchissons à nos démarches futures.

Le portrait d'un acheteur de Lamborghini a-t-il changé depuis l'arrivée de l'Urus ?

Un client Lamborghini est audacieux et recherche un produit évoquant des émotions. Ce sont des PDG et des entrepreneurs ambitieux qui aiment se récompenser avec l'achat d'un produit Lamborghini. L'Urus a contribué à diversifier davantage notre clientèle en attirant beaucoup

plus de femmes à la marque et une part importante d'acheteurs qui en sont à leur premier produit Lamborghini.

La première Lamborghini à motorisation électrique est promise pour la fin de cette décennie. Toutefois, l'électrification est-elle compatible avec l'image de la Lamborghini rugissante ?

Avec la Lanzador, un modèle grand tourisme à garde au sol élevée, nous regardons vers l'avenir sans oublier notre ADN. La Lanzador offrira aux clients une expérience de conduite nouvelle et inégalée, typiquement Lamborghini, grâce à des technologies révolutionnaires.

La Lanzador, qui sera la première « ultra GT », sera un lien parfait entre l'Urus et nos supersportives. Elle nous permettra aussi de rejoindre une nouvelle clientèle.

L'électrification peut-elle contribuer à accroître votre volume de ventes ?

Il est trop tôt pour discuter de volume. Cependant, l'exclusivité restera toujours un pilier principal de notre stratégie.

En 2012, Lamborghini a livré 2083 véhicules et 9233 en 2022.

Dernièrement, votre président et directeur général d'Automobili Lamborghini, Stephan Winkelman, déclarait que les livraisons en 2023 pourraient atteindre 10 000 unités. Comment expliquer cette progression étonnante ?

L'Urus continue de jouer un rôle important dans les résultats records de l'entreprise. Son succès a permis le plus grand investissement de l'histoire de l'entreprise – plus de 1,9 milliard d'euros – pour la conversion aux véhicules hybrides et électriques de toute la gamme de produits. ●●●



Nous offrons un service à la clientèle supérieur.

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

- Prêts à l'exploitation, prêts destinés au financement de stocks, prêts à terme pour immobilier, et pour acquisitions
- Prêts sur stocks de véhicules de location
- Prêts sur stocks destinés à l'exportation
- Solutions de trésorerie et de paiement
- Services d'investissement de capitaux, de gestion des risques, de consultation et de gestion de patrimoine



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

LE PARTY EST FINI

(PARTIE 2)



Pour les institutions financières, le dollar investi est beaucoup plus profitable dans d'autres secteurs que dans l'automobile. De plus, les ristournes et autres avantages financiers dont disposent les concessionnaires sont en baisse. Nous assistons actuellement à une tempête parfaite et il faudra sans doute revoir le modèle actuel.

ELNUR/DEPOSITPHOTOS

PAR CLAUDINE HÉBERT

Que la Banque de Montréal tire officiellement la plogue du financement automobile de détail peut, certes, faire de la place à d'autres institutions qui élargissent leur clientèle. Mais dans les faits, le geste posé par la troisième grande banque du Canada confirme ce que les principaux acteurs de l'industrie automobile redoutaient : la récréation est terminée.

Plusieurs intervenants ont accepté de nous parler à mots couverts de ce qui vient de se produire. «Ce ne sont vraiment pas de bonnes nouvelles à entendre. Bien que cela signifie plus de clients pour les institutions qui restent, il n'y a pas de quoi se réjouir», signale l'une de nos sources du financement automobile. L'étoupe se resserre, poursuit-il. «D'ailleurs, ceux qui croient que tout va bien au sein de leur institution ne sont pas à l'abri des changements de décisions de leur supérieur», prévient notre contact, qui se dit très prudent pour les mois à venir.

Même réaction du côté des concessionnaires. «Que BMO quitte le bateau, cela n'est pas trop bon pour notre industrie, nous confie un

dirigeant, qui a accepté de nous parler de façon anonyme. Le réseau bancaire canadien est déjà très restreint. Présentement, il n'y a que trois banques qui sont *all in* dans l'automobile. Ce sont notamment RBC, TD et CIBC qui démontrent un réel appétit. Desjardins et Banque Nationale sont là, mais elles ne font pas nécessairement une grande différence. Plusieurs concessionnaires comme moi aimeraient bien que leur approche change.»

Retour sur le retrait de BMO

Rappelons qu'en septembre dernier, la Banque de Montréal a officialisé son retrait du financement aux particuliers dans le prêt automobile. Elle avait déjà ralenti depuis le début de l'année 2023.

Selon son communiqué de presse, cette décision de BMO survient après que les provisions globales pour créances douteuses de l'institution ont augmenté à 492 M\$ CAN, contre 136 M\$ CAN un an plus tôt, lors du trimestre ayant pris fin au 31 juillet. L'augmentation rapide des coûts d'emprunt est d'ailleurs pointée du doigt.

«En mettant fin aux activités indirectes de financement automobile de détail, nous sommes en mesure de concentrer nos ressources sur

les secteurs où nous croyons que notre position concurrentielle est la plus forte», a déclaré BMO par voie de communiqué. Mentionnons que BMO a, au début de l'année, investi 16,3 G\$ pour acquérir Bank of the West. Une acquisition qui permet à l'institution de s'étendre dans une trentaine d'États de l'ouest des États-Unis, incluant la Californie.

Des intervenants d'autres institutions financières nous ont justement confirmé que le dollar investi était beaucoup plus profitable dans d'autres secteurs, notamment les prêts hypothécaires, que dans l'automobile. Une de nos sources va même jusqu'à soutenir que les concessionnaires font plus d'argent avec le prêt financier que l'institution elle-même.

Certains concessionnaires ont d'ailleurs pu constater que les ristournes et autres avantages financiers dont ils disposaient en privilégiant une institution plutôt qu'une autre lors des prêts aux consommateurs ne sont déjà plus aussi alléchants qu'ils pouvaient l'être avant la pandémie.

Dans le numéro d'AutoMédia de juin dernier (Dossier banques: Le party est fini!, partie 1), une source nous indiquait que les ristournes avaient non seulement diminué, elles étaient désormais accordées pour des prêts à taux plus élevés entre 8% et 10%.

Rumeurs sur les prêts subventionnés

Sans nommer de noms, des rumeurs commencent à circuler sur le fait que des institutions financières sont prêtes à délaisser des constructeurs trop gourmands en matière de prêts subventionnés. «Ça aussi, ça envoie un mauvais signal», s'exclame une de nos trois sources

Des intervenants d'institutions financières nous ont confirmé que le dollar investi était beaucoup plus profitable dans d'autres secteurs, notamment les prêts hypothécaires, que dans l'automobile.

Certains concessionnaires ont pu constater que les ristournes et autres avantages financiers dont ils disposaient en privilégiant une institution plutôt qu'une autre lors des prêts aux consommateurs ne sont déjà plus aussi alléchants qu'ils pouvaient l'être avant la pandémie.

qui a accepté de commenter la situation. De récentes données de la Banque du Canada ont également montré que les taux d'impayés pour les prêts automobiles sont maintenant plus élevés qu'avant la pandémie.

«Nous assistons actuellement à une tempête parfaite. Il faudra sans doute revoir le modèle actuel. Une des solutions pour rehausser l'appétit des institutions financières envers l'automobile serait de permettre "l'effet croisé" ». C'est-à-dire de permettre aux banques d'offrir d'autres services aux clients qui bénéficient d'un prêt automobile, notamment un prêt hypothécaire, des certificats de placement garanti (CPG), soulèvent nos sources financières.

Meilleure implication de la part des concessionnaires

Certains intervenants insistent aussi sur la nécessité d'une meilleure implication de la part des concessionnaires pour lutter contre la fraude et les risques de défaut de paiement. «Certains concessionnaires ont tendance à arrondir (pour ne pas dire mentir) les réels revenus du client afin que les institutions lui accordent le prêt demandé», avertit une source. Une pratique qui nuit à l'industrie.

En attendant, la dette à la consommation continue de grimper. Selon le plus récent rapport sur les tendances et perspectives en matière de crédit à la consommation d'Equifax Canada, la dette aurait atteint 2,4 G\$ au Canada. L'endettement non hypothécaire au pays s'établit désormais à plus de 21 131\$. Ça non plus, ce n'est pas de bonnes nouvelles pour l'industrie. ●●●

Pedlex *Défie l'espace*

PARTENAIRE DANS L'OPTIMISATION DE VOTRE ESPACE!

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

rousseau
Distributeur-stockeur
depuis 1982

Consultation gratuite avec nos experts : info@pedlex.com ou **514 324-5310**

Projet de loi 30

UN AVERTISSEMENT À L'INTENTION DE L'INDUSTRIE



DEPOSITPHOTOS

Passera-t-il, ne passera-t-il pas? L'éventuelle adoption ou non du projet de loi 30 portant sur la distribution des produits et services financiers fait beaucoup jaser dans l'industrie automobile. Un dossier chaud qui ne laisse personne indifférent, particulièrement les distributeurs de produits qui gravitent autour du segment finance et assurances (F&A)...

Précisons que la plupart des fournisseurs de produits F&A qui ont accepté de discuter ouvertement du sujet avec *AutoMédia* l'ont fait à la condition que leur nom ne soit pas cité. D'autres ont préféré décliner gentiment notre demande d'entrevue.

Les faits

Rappelons que le ministre des Finances Éric Girard a, en juin dernier, déposé à l'Assemblée nationale le projet de loi 30 intitulé *Loi modifiant diverses dispositions principalement dans le secteur financier*. Grosso modo, ce projet de loi vise, notamment, à modifier la *Loi sur les assureurs* et la *Loi sur la distribution de produits et services financiers*.

Ce qui retient l'attention des services de F&A des secteurs de l'automobile, des véhicules récréatifs et des véhicules de loisirs, c'est le volet qui consiste à retirer l'autorisation permettant aux distributeurs sans un représentant en assurance (ce qu'on appelle dans le jargon de l'industrie les DSR) de vendre des polices d'assurance automobile F.P.Q. n° 5, mieux connues sous le nom d'assurance de remplacement.

Des assurances lucratives

Selon le Rapport d'analyse des divulgations 2020-2021-2022 des assureurs de l'Autorité des marchés financiers (AMF), publié en septembre dernier, près de 64000 assurances de remplacement ont été vendues en 2022 par l'entremise des 2200 concessionnaires de véhicules au Québec. À lui seul, le volume de primes souscrites (148,4 M\$) s'est traduit par un peu plus de 67 M\$ en commissions versées dans les poches des concessionnaires. Si on ajoute la vente de quelque 72240 produits d'assurance vie, santé et perte d'emploi d'un débiteur (les VSPED), la cagnotte en commissions frôle les 170 M\$ pour l'ensemble des commerçants de véhicules. C'est de l'argent!

De l'avis de certains fournisseurs de produits F&A, la récréation a assez duré. «Les entreprises qui distribuent ces assurances ont exagéré avec leurs généreuses commissions à l'égard des concessionnaires. Comme elles ne corrigent pas d'elles-mêmes la situation, le gouvernement a décidé de leur serrer la vis», s'exclame une de nos sources du milieu F&A.

Des taux de rémunération discutables

Le rapport d'analyse de l'AMF signale justement que la rémunération moyenne versée aux concessionnaires pour la vente d'assurance de remplacement en 2022 était de 45%. Une moyenne qui grimpe à 54% lorsqu'il s'agit de produits VSPED. En comparaison, la rémunération moyenne versée aux représentants des produits d'assurance automobile pour le Canada ainsi qu'aux distributeurs actifs de crédit à la consommation (autrement dit les banques et institutions financières qui vendent des produits par l'entremise du régime DSR) se situait largement sous la barre des 15% en 2020. Et même sous les 13% en 2021.

Une guerre entre assureurs

«Il s'agit d'une *guéguerre* que se livrent depuis des années les courtiers en assurance et les fournisseurs de produits d'assurance par l'entremise de concessionnaires», déclare, par ailleurs, un distributeur de produits F&A qui observe la situation de près.

«Les courtiers d'assurance automobile qui vendent déjà l'avenant de la valeur à neuf souhaitent depuis longtemps récupérer en entier la vente d'assurances de remplacement, un des produits chouchous de l'industrie F&A», maintient cet intervenant. Ce sont, selon lui, les pressions de la part des courtiers d'assurance auprès du gouvernement qui ont provoqué les analyses de l'AMF et, par conséquent, la rédaction du projet de loi 30.

Des taux de refus très bas

Guéguerre ou non, l'AMF considère que les taux de rémunération élevés dans le contexte de l'offre par l'entremise des concessionnaires sont susceptibles d'induire des mauvaises pratiques. À ce propos, l'Autorité signale que le taux de refus pour les produits offerts par des concessionnaires variait de 26% à 29% juste avant la pandémie. En 2022, ce taux a fondu à 15%. Bien que la situation puisse être circonstancielle, des groupes de discussion ont démontré que les consommateurs éprouvent de la difficulté à comprendre et à évaluer les clauses relatives des divers produits.

Pour preuve, un sondage Léger mené par la Chambre de l'assu-

rance de dommages (CHAD) a révélé que près du quart des Québécois (22%) ayant acheté un véhicule neuf au cours des cinq dernières années ont affirmé avoir payé pour une assurance de remplacement... et un avenant de valeur à neuf auprès de leur assureur. Un déboursé en trop de 1700\$, fait savoir le CAA dans un article qui compare les deux produits similaires.

Des primes uniques défavorables

Par ailleurs, l'Autorité a constaté que les consommateurs n'avaient pas la vie facile en cas de résiliation de leurs polices auprès des concessionnaires. Elle souligne que ce type d'assurance, notamment des produits à prime unique, se démarque de façon défavorable pour le consommateur. Le coût de l'assurance est généralement ajouté au montant du financement du véhicule. Non seulement cette approche restreint la capacité du consommateur à reconsidérer sa décision et d'opter pour des alternatives mieux adaptées, elle implique des paiements de prime à un taux d'intérêt beaucoup plus élevé, dit-elle. «Sans compter la cote que se prend le concessionnaire», mentionne un intervenant du milieu F&A.

«En fait, ce projet de loi envoie un signal aux joueurs de l'industrie», déclare un distributeur F&A interviewé. Selon des statistiques dévoilées par l'AMF dans son dernier rapport d'analyse, Industrielle Alliance et Beneva (devenue Sym-Tech) se partagent respectivement près de 70% et 20% du marché des assurances de remplacement et de produits VSPED. Francis Vallée, vice-président de Sym-Tech Services aux concessionnaires pour le Québec, a d'ailleurs discuté de la Loi 30 dans notre numéro Août/Septembre (accessible sur automedia.ca dans Archives).

« Les courtiers d'assurance automobile qui vendent déjà l'avenant de la valeur à neuf souhaitent depuis longtemps récupérer en entier la vente d'assurances de remplacement, un des produits chouchous de l'industrie F&A. »

Un distributeur de produits F&A qui désire rester anonyme.

«Ça fait des années que l'on dit qu'il faut professionnaliser le service de F&A. À un moment donné, assez, c'est assez!» dénonce un autre distributeur. Ce dernier ne comprend d'ailleurs pas pourquoi il n'y a toujours pas de sanctions réelles pour des directeurs financiers fautifs, alors qu'un courtier immobilier peut carrément perdre son permis s'il est pris en défaut.

Enfin, malgré le courage politique de ce projet de loi salué par plusieurs distributeurs, certains doutent de son adoption. «Nous sommes en octobre, et ce projet de loi déposé en juin n'a toujours pas été adopté. Ce qui devait pourtant être fait dès la reprise des travaux parlementaires. À mon avis, il y a beaucoup trop d'argent en jeu pour que ce projet soit adopté. Je crois néanmoins que l'on vient de lancer un solide avertissement à notre industrie. À nous de prendre les mesures qui s'imposent avant que le gouvernement ne le fasse à notre place!» conclut ce distributeur. ●●●

**Vous
soutenir,
ici.**

Financement auto TD 

À Financement auto TD, nous sommes fiers de vous soutenir ici, grâce à nos centres locaux de crédit et de financement, nos équipes de ventes multiservices et nos programmes offerts exclusivement au Québec.

Pour en savoir plus, communiquez avec nous.

1-855-TDAUTO1 (1-855-832-8861)

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



TOUT VA BIEN... MAIS POUR COMBIEN DE TEMPS ENCORE?

Depuis le début de 2023, l'économie canadienne affiche peu de croissance. Quels seront les impacts de cette situation sur les ventes de véhicules dans les mois à venir? Des économistes partagent leur avis.

D'après la firme DesRosiers Automotive Consultants, lors de la période s'étalant de janvier à août, les ventes automobiles au Québec ont augmenté de 7,9% par comparaison avec l'an dernier. Soit.

Des ventes qui battent l'inflation

Comme le fait remarquer l'économiste en chef des Comptables professionnels agréés (CPA) Canada, David-Alexandre Brassard, l'industrie automobile bat même l'inflation. «D'après les données colligées par Statistique Canada, les ventes de véhicules neufs ont affiché une croissance totale de 11,6% de décembre 2022 à août 2023. Ce qui bat l'inflation de 8 points de pourcentage», dit-il.

Plus de monde, moins de transports collectifs

L'économiste soulève également d'autres points positifs en faveur de l'industrie automobile. L'emploi et les salaires continuent d'augmenter au pays, ce qui permet de maintenir les ventes au détail, note-t-il. De plus, la population canadienne, et ce, dans toutes les provinces, est en hausse en 2023. «Si on compare les données du 3^e trimestre de 2023 avec celles du 3^e trimestre de 2022, le pays compte près de 1,2 million de citoyens de plus. Une croissance historique. Ce qui va sans doute contribuer à stimuler la demande pour des véhicules, qu'ils soient neufs ou d'occasion», estime l'économiste Brassard.

S'ajoute à ces facteurs une sous-utilisation des transports collectifs. «Malgré une forte croissance de nouveaux citoyens, le transport en commun demeure sous-utilisé par rapport à 2019. D'après Statistique Canada, on recense 15% moins de trajets en transports collectifs. Et il semble n'y avoir aucun signe

« Si on compare les données du 3^e trimestre de 2023 avec celles du 3^e trimestre de 2022, le pays compte près de 1,2 million de citoyens de plus. Une croissance historique. Ce qui va sans doute contribuer à stimuler la demande pour des véhicules, qu'ils soient neufs ou d'occasion. »



David-Alexandre Brassard

Économiste en chef des Comptables professionnels agréés (CPA)

de reprise de la tendance d'avant», observe David-Alexandre Brassard.

Certes, fait-il remarquer, la part des dépenses des consommateurs canadiens accordée à l'achat des véhicules est en baisse jusqu'à présent en 2023. «De 6,3% en 2019, année avant la pandémie, cette part est actuellement à 5,6%. Cependant, cet écart n'est, à mon avis, pas suffisamment substantiel pour contrebalancer l'impact qu'aura la croissance de la population sur les dépenses dans les mois à venir», ajoute l'économiste en chef de CPA Canada.

Plus de ventes, mais...

L'économiste en chef chez Desjardins, Hélène Bégin, tient, quant à elle, un discours teinté de prudence. «Certes, l'industrie automobile a enregistré davantage de ventes jusqu'à maintenant en 2023. Cette augmentation peut être attribuée à un meilleur approvisionnement de véhicules au sein des concessions. Pour la plupart des marques et des modèles, les inventaires sont en hausse. Toutefois, tous ces indicateurs brouillent, à mes yeux, les pistes

de la conjoncture économique canadienne actuelle», avise Hélène Bégin.

La confiance des ménages diminue

«Les hausses répétées du taux directeur depuis mars 2022 commencent à affecter la confiance des ménages canadiens. En fait, cette confiance aurait presque atteint le niveau "récession". Heureusement, la flambée des prix des véhicules s'estompe. Neufs comme usagés. De meilleures disponibilités peuvent toutefois aider à la consommation malgré des taux d'intérêt plus élevés.»

Les inventaires augmentent

À ce sujet, les récentes données publiées par J.D. Power pour le marché canadien de l'automobile démontrent que le nombre de jours moyen des inventaires tend à grimper, et ce, qu'il s'agisse de véhicules neufs ou d'occasion. Après avoir connu un taux de roulement historique aussi bas qu'une vingtaine de jours en septembre 2022, la moyenne de jours dans la cour pour les véhicules neufs a dépassé de nouveau la trentaine. Rappelons qu'un véhi-

cule neuf passait en moyenne une soixantaine de jours chez le concessionnaire avant la pandémie. La moyenne de jours en stock pour les véhicules d'occasion se situait autour de 80 pour le mois de septembre 2023. Au plus fort de la pandémie, cette moyenne avait chuté sous la barre des 70 jours.

Hélène Bégin s'attend à ce que la remontée des stocks se poursuive. «Mais il est peu probable que ces derniers rejoignent le niveau prépandémique», estime-t-elle. Des stocks élevés engendrent des coûts de financement, d'entretien et d'assurance additionnels pour les concessionnaires. Ceux-ci vont souhaiter minimiser ces frais afin de dégager une meilleure marge de profit, comme ça a été le cas pendant la pandémie. «Les détaillants vont tenter d'atteindre un nouvel équilibre entre les stocks et les ventes. Un modèle d'affaires qui leur sera moins coûteux que celui qui était en place avant la pandémie», croit l'économiste Bégin.

« Certes, l'industrie automobile a enregistré davantage de ventes jusqu'à maintenant en 2023. Cette augmentation peut être attribuée à un meilleur approvisionnement de véhicules au sein des concessions. Toutefois, tous ces indicateurs brouillent, à mes yeux, les pistes de la conjoncture économique canadienne actuelle. »



Hélène Bégin
Économiste en chef des Desjardins

De plus en plus de prêts à long terme

Enfin, déjà que la formule « acheter une mensualité » prenait ses aises dans le marché, l'année 2023 tend à lui donner encore plus de vigueur, conclut Hélène Bégin. Les plus récents

paramètres du marché canadien fournis par J.D. Power lui donnent raison. En septembre, 59% des consommateurs ayant acheté un véhicule neuf ont opté pour un contrat de financement de 84 mois et plus. Un sommet. ●●●

**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**

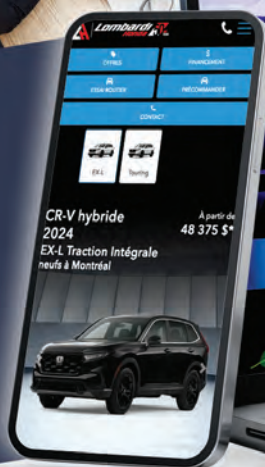


NERD
AUTO



CONCEPTION DE SITE WEB

AUTOMOBILES
RÉCRÉATIFS
ÉQUIPEMENTS LOURDS



LA PLATEFORME AUTOMOBILE QUI EN OFFRE PLUS POUR **VOTRE ARGENT!**

Grâce à la collaboration entre des développeurs techniques et des concepteurs créatifs **venus du domaine automobile**, Nerd Auto offre des outils conçus pour améliorer la performance de votre **présence en ligne** et vous faire **sauver du temps**.

- + GESTIONNAIRE D'INVENTAIRE
- + SYNDICATION SUR MARCHÉS VIRTUELS
- + SITES WEB POUR CONCESSIONNAIRES
- + OPTIMISATIONS SEO
- + PROJETS SUR MESURE

NOUVEAU

GÉNÉRATEUR DE DESCRIPTIONS DE VÉHICULES AVEC SYSTÈME D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE.

Contactez-nous pour en savoir plus.

(514) 686-4884 | **nerdauto.ca**

Véhicules neufs au Québec AUGMENTATION DES VENTES

À la fin du 3^e trimestre (de janvier à septembre inclusivement), les ventes de véhicules neufs au Québec affichent une augmentation de près de 10 % par rapport à la même période l'année précédente.

Mitsubishi mène le bal avec des gains de 65%, suivi de Land Rover (33%), Kia (32%) et GM (24%). Des baisses minimales sont observables chez Ford, Hyundai et Honda/Acura, mais FCA est affligé de pertes allant au-dessus de 20%. Cette baisse est notable à travers la plupart des marques du groupe, notamment chez les modèles populaires Jeep et Ram.

Véhicules électriques

Parts de marché: 13%

Les ventes de véhicules électriques grimpent de 70%. Cette augmentation s'explique entre autres par l'arrivée d'une dizaine de nouveaux modèles. Les camions représentent maintenant plus de deux tiers des ventes de VÉ au Québec. Tesla domine toujours avec environ 30% des parts de marché, suivi de GM (20%) et Hyundai (10%).

Les voitures à essence et hybrides

Parts de marché: 14%

En raison de l'offre et de la demande qui diminuent toujours sur le marché, les ventes de voitures ne cessent de perdre des plumes. On parle d'une baisse de 8% comparativement à 2022. Les voitures à essence occupent aujourd'hui une part de marché à peu près égale à celle des VÉ, tous modèles confondus. La Toyota Corolla continue de voler la vedette grâce à ses 6139 ventes.

Toyota Corolla



Audi Q4 e-tron

Grâce à l'excellente performance de l'Audi Q4 e-tron (759 ventes), les ventes de VÉ du constructeur bavarois devançant celles de BMW et de Mercedes-Benz avec 1037 ventes contre 798 et 461 respectivement.



Mitsubishi Outlander

Les ventes de l'Outlander de quatrième génération ont grimpé de 127% par rapport à la même période l'année dernière.



Subaru WRX

La demande pour la Subaru WRX ne s'estompe pas avec 1079 unités livrées depuis le début de l'année, la meilleure performance du segment.

Les camions à essence et hybrides Parts de marché: 73%

Les utilitaires sport compacts demeurent les chouchous des Québécois. Ils ont permis d'écouler 75000 unités depuis le début de l'année, soit un tiers de tous les camions vendus. Cette performance se traduit par une augmentation de 17% des ventes par rapport à 2022. Les plus petits utilitaires ont également le vent dans les voiles. Ils constituent maintenant plus de 15% des ventes de ca-

mions au Québec et montrent une hausse de leurs ventes, quoique plus marginales. Chez les fourgonnettes, la Kia Carnival a repris du galon. Elle domine aujourd'hui le segment en inscrivant 1764 ventes au compteur. Enfin, tous les segments des camionnettes subissent une légère perte de popularité: sous-compacts -20%, compacts -8% et pleine grandeur -1%.

Le luxe

Audi domine le marché avec près de 7000 ventes. Les Audi A5 et Q5 accapotent d'ailleurs le titre respectif de la voiture et du camion de luxe les plus populaires au Québec. Par contre, Lexus et Land Rover marquent les meilleures augmentations, soit 29% et 33% respectivement. Lincoln est le seul constructeur de luxe qui voit ses ventes tomber dans le rouge (-25%).



Variation des chiffres

Chaque trimestre, AutoMédia compile les ventes de véhicules neufs à partir de diverses sources d'informations. Une variation dans les chiffres de ventes présentés est possible puisque chaque source possède différents critères de calcul, comme par exemple l'inclusion ou l'exclusion des ventes faites aux parcs automobiles. Les chiffres de ventes indiqués sont donc à titre indicatif seulement et AutoMédia ne peut garantir leur exactitude.



CHIFFRES DÉCHIFFRÉS VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC 2023

(JANVIER À SEPTEMBRE 2023)

13%

100% ÉLECTRIQUES

14%

VOITURES

73%

CAMIONS

	2023	2022	VARIATION
ÉLECTRIQUES	39 203	23 017	70%
VOITURES	44 687	48 610	-8%
CAMIONS	226 665	211 131	7%
TOTAL	310 555	282 758	10%

VÉHICULES 100% ÉLECTRIQUES

Marque	Modèle	2023	2022
VOITURES			
Tesla	Model 3	5578	6215
Chevrolet	Bolt	1308	1065
Polestar	2	1255	485
Nissan	Leaf	969	666
Kia	Soul EV	582	263
BMW	i4	416	76
Volvo	C40 Recharge	347	79
Tesla	Model S	154	240
Porsche	Taycan	118	132
Mercedes-Benz	EQE berline	51	0
Mercedes-Benz	EQS berline	47	76
Audi	e-tron GT	44	46
BMW	i7	28	0
Lucid	Air	11	0
BMW	i3	0	8
TOTAL		10 908	9351

Part de marché

28%

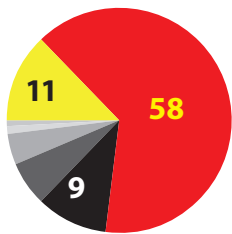
Marque	Modèle	2023	2022
CAMIONS			
Chevrolet	Bolt EUV	6051	1678
Tesla	Model Y	5263	2686
Volkswagen	ID.4	2535	541
Hyundai	Ioniq 5	1910	2369
Toyota	BZ4X	1871	0
Ford	Mach-E	1616	1861
Hyundai	KONA	1287	2776
Kia	EV6	1164	385
Hyundai	Ioniq 6	804	0
Ford	E-Transit	781	0
Audi	Q4 e-tron	759	131
Ford	Lightning	756	0
Subaru	Solterra	718	0
Nissan	Ariya	656	0

Marque	Modèle	2023	2022
Volvo	CX40 Recharge	458	na
Mazda	MX-30	413	486
BMW	iX	338	216
Audi	e-tron	234	300
Mercedes-Benz	EQE VUS	163	0
Tesla	Model X	145	222
Cadillac	Lyriq	123	0
Mercedes-Benz	EQB	104	0
Mercedes-Benz	EQS VUS	96	8
GMC	Hummer EV	23	0
BMW	XM	16	0
Jaguar	I-Pace	11	7
TOTAL		28 295	13 666

Part de marché

72%

VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES



- Compactes **58%**
- Intermédiaires **11%**
- Sportives **10%**
- Intermédiaires de luxe **9%**
- Sous-compactes **6%**
- Compactes de luxe **3%**
- Sportives de luxe **3%**
- Grandes voitures de luxe **2%**

Marque	Modèle	2023	2022
SOUS-COMPACTES			
Kia	Rio	1500	1595
Mitsubishi	Mirage	656	452
Nissan	Versa	338	519
Chevrolet	Spark	14	1340
TOTAL		2508	3906

Part de marché

6%

Marque	Modèle	2023	2022
COMPACTES			
Toyota	Corolla	6139	7886
Honda	Civic	4608	5920
Hyundai	Elantra	3845	4883
Kia	Forte	3166	2648
Mazda	3	2650	2194
Nissan	Sentra	2530	2537
Volkswagen	Jetta	2002	1612
Subaru	Impreza	707	900
TOTAL		25647	28580

Part de marché

58%

Marque	Modèle	2023	2022
INTERMÉDIAIRES			
Toyota	Camry	1316	1818
Toyota	Prius	996	1355
Chevrolet	Malibu	530	539
Honda	Accord	410	505
Kia	K5	278	219
Hyundai	Sonata	247	328
Nissan	Altima	230	335
Kia	Stinger	213	173
Toyota	Crown	187	0
Dodge	Charger	141	277
Nissan	Maxima	102	52
Subaru	Legacy	94	114
Chrysler	300	39	72
TOTAL		4783	5787

Part de marché

11%

SPORTIVES

Subaru	Impreza WRX	1079	412
Volkswagen	GTI	732	525
MINI	Cooper	690	585
Ford	Mustang	445	467

VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2023	2022
Mazda	MX-5	309	179
Chevrolet	Camaro	275	178
Dodge	Challenger	267	232
Volkswagen	Golf R	236	177
Subaru	BRZ	207	129
Toyota	86	57	107
Hyundai	Veloster	0	142
TOTAL		4297	3133

Part de marché 10%

COMPACTES DE LUXE

Marque	Modèle	2023	2022
Mercedes-Benz	A et CLA	415	704
Audi	A3	408	629
Acura	Integra	199	86
BMW	Série 2	191	128
Cadillac	CT4	94	97
Acura	ILX	17	118
TOTAL		1324	1762

Part de marché 3%

INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Marque	Modèle	2023	2022
Audi	A5	612	566
BMW	Série 3	581	538
Audi	A4	573	344
Mercedes-Benz	Classe C	566	283
BMW	Série 4	382	447

Marque	Modèle	2023	2022
Lexus	IS	256	302
Acura	TL	217	251
Genesis	G70	194	190
Infiniti	Q50 et Q60	169	155
Cadillac	CT5	154	151
Lexus	ES	135	141
Volvo	V60	116	177
Volvo	S60	62	68
Genesis	G80	59	47
Alfa Romeo	Giulia	32	45
Lexus	RC	19	25
TOTAL		4127	3730

Part de marché 9%

GRANDES VOITURES DE LUXE

Marque	Modèle	2023	2022
Mercedes-Benz	Classe E	205	181
Audi	A6	102	82
Mercedes-Benz	Classe S	83	131
BMW	Série 5	67	138
Volvo	V90	41	60
Porsche	Panamera	39	52
BMW	Série 7	27	10
Audi	A7	22	38
Audi	A8	18	28
Volvo	S90	15	19
Genesis	G90	10	2

Marque	Modèle	2022	2021
Jaguar	XF	2	6
Lexus	LS	1	6
Maserati	Ghibli	1	21
Maserati	Quattroporte	1	3
TOTAL		634	777

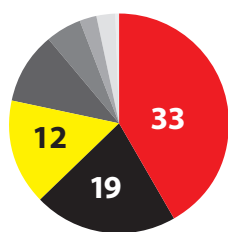
Part de marché 2%

SPORTIVES DE LUXE

Marque	Modèle	2022	2021
Porsche	911	381	318
Chevrolet	Corvette	344	202
Nissan	370Z	99	1
Mercedes-Benz	GT	85	55
Porsche	Boxster	80	71
Toyota	Supra	63	50
BMW	Série 8	48	56
Porsche	Cayman	45	41
Audi	R8	43	17
Audi	TT	43	15
BMW	Z4	36	48
Nissan	GTR	30	2
Lexus	LC	29	27
Jaguar	F-Type	21	21
Maserati	MC20	19	7
Maserati	GranTurismo	1	0
Acura	NSX	0	4
TOTAL		1367	935

Part de marché 3%

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES



- Utilitaires sport compacts **33%**
- Camionnettes pleine grandeur **19%**
- Utilitaires sport sous-compactes **12%**
- Utilitaires sport intermédiaires **11%**
- Utilitaires sport compacts de luxe **5%**
- Micro-utilitaires sport (à traction seulement) **4%**
- Camionnettes compactes **3%**
- Fourgons **3%**
- Utilitaires sport intermédiaires de luxe **2%**
- Utilitaires sport (à vocation tout-terrain) **2%**
- Utilitaires sport sous-compactes de luxe **2%**
- Fourgonnettes **2%**
- Utilitaires sport pleine grandeur **2%**
- Camionnettes sous-compactes **1%**
- Utilitaires pleine grandeur de luxe **1%**

Marque	Modèle	2023	2022
Nissan	Kicks	4001	4070
Hyundai	Venue	3296	3162
Kia	Soul	710	1063
Toyota	C-HR	1	763
TOTAL		8008	9058

Part de marché 3,5%

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS

Marque	Modèle	2023	2022
Hyundai	KONA	5521	5050
Kia	Seltos	4919	4660
Honda	HR-V	3367	3372
Toyota	Corolla Cross	3171	2480

Marque	Modèle	2023	2022
Nissan	Qashqai	2653	3146
Mitsubishi	RVR	2289	1874
Chevrolet	Trailblazer	2185	804
Kia	Niro	1874	623
Chevrolet	Trax	1017	73
MINI	Countryman	349	264
Ford	EcoSport	171	519
Jeep	Renegade	18	31
Buick	Encore	9	122
Fiat	500X	4	8
Mazda	CX-3	0	1226
TOTAL		27 547	24 252

Part de marché 12%

Marque	Modèle	2023	2022
Toyota	RAV4	12317	10114
Honda	CR-V	6110	5014
Hyundai	Tucson	6065	4794
Mazda	CX-5	5879	6302
Subaru	Crosstrek	5018	4724
Nissan	Rogue	4740	4003
Kia	Sportage	4474	3409
Ford	Escape	3332	3658
Mitsubishi	Outlander	5461	2407
Volkswagen	Tiguan	2965	3666
Mazda	CX-30	2929	1951
Volkswagen	Taos	2520	2784
Kia	Sorento	1814	1776

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

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2023	2022
Buick	Encore GX	1683	1201
Ford	Bronco Sport	1856	1366
Subaru	Forester	1432	1477
Mitsubishi	Eclipse Cross	1393	1212
Mazda	CX-50	1262	590
Chevrolet	Equinox	1224	1199
Buick	Envision	608	438
Jeep	Cherokee	595	902
Jeep	Compass	549	661
Jeep	Hornet	351	0
Buick	Envista	25	0
TOTAL		74 602	63 648

Part de marché 33%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

Subaru	Outback	3428	2377
GMC	Terrain	2242	2435
Hyundai	Santa Fe	2062	1907
Toyota	Highlander	1774	1981
Jeep	Grand Cherokee	1440	2035
Ford	Edge	1532	1600
Kia	Telluride	1354	772
Nissan	Pathfinder	1132	800
Ford	Explorer	1123	1855
Mazda	CX-90	884	0
Subaru	Ascent	875	635
Volkswagen	Atlas	870	1251
Honda	Pilot	865	944
Hyundai	Palisade	850	879
Mazda	CX-9	689	1091
Chevrolet	Traverse	634	398
Nissan	Murano	619	405
Chevrolet	Blazer	608	459
GMC	Acadia	539	515
Toyota	Venza	472	632
Honda	Passport	440	522
Volkswagen	Atlas Cross Sport	439	749
Toyota	Grand Highlander	399	0
Buick	Enclave	255	171
TOTAL		25 525	24 413

Part de marché 11%

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR

Dodge	Durango	794	876
GMC	Yukon	570	410
Chevrolet	Tahoe	510	374
GMC	Yukon XL	483	277
Chevrolet	Suburban	354	193
Ford	Expedition	239	248
Jeep	Wagoneer	193	321
Nissan	Armada	120	41
Toyota	Sequoia	111	6
TOTAL		3374	2746

Part de marché 2%

UTILITAIRES SPORT (À VOCATION TOUT-TERRAIN)

Jeep	Wrangler	3033	4140
Ford	Bronco	928	1413
Toyota	4Runner	542	685
Land Rover	Defender	243	220
TOTAL		4746	6458

Part de marché 2%

Marque	Modèle	2023	2022
UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS DE LUXE			
Audi	Q3	1185	1300
BMW	X1	889	212
Cadillac	XT4	830	716
Mercedes-Benz	GLA	435	343
Volvo	XC40	421	na
Lexus	UX	277	208
Alfa Romeo	Tonale	149	0
BMW	X2	0	57
TOTAL		4186	2836

Part de marché 2%

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Audi	Q5	2413	1852
Lexus	NX	1214	923
Mercedes-Benz	GLC	1149	1307
BMW	X3	1078	1290
Volvo	XC60	919	861
Acura	RDX	904	727
Porsche	Macan	830	672
Genesis	GV70	573	516
Mercedes-Benz	GLB	382	322
Lincoln	Corsair	279	293
BMW	X4	256	187
Infiniti	QX50	146	258
Maserati	Grecale	115	0
Infiniti	QX55	113	167
Genesis	GV60	107	151
Alfa Romeo	Stelvio	101	184
Land Rover	Range Rover Evoque	91	78
Land Rover	Discovery Sport	39	23
Jaguar	E-Pace	2	2
TOTAL		10 711	9813

Part de marché 5%

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Lexus	RX	1097	883
Mercedes-Benz	GLE	841	991
BMW	X5	631	939
Cadillac	XT5	520	661
Acura	MDX	459	484
Porsche	Cayenne	383	398
Lexus	RZ	371	0
Land Rover	Range Rover	298	118
Volvo	XC90	281	380
Lincoln	Nautilus	225	288
Cadillac	XT6	179	183
Land Rover	Range Rover Sport	164	159
BMW	X6	157	188
Genesis	GV80	135	125
Lexus	LX	108	33
Jaguar	F-Pace	106	82
Lincoln	Aviator	90	199
Land Rover	Range Rover Velar	91	114
Lexus	GX	70	26
Land Rover	Discovery	31	9
Maserati	Levante	21	86
TOTAL		6258	6346

TOTAL PART DE MARCHÉ 2%

Marque	Modèle	2023	2022
UTILITAIRES PLEINE GRANDEUR DE LUXE			
Audi	Q7	264	391
Mercedes-Benz	Classe G et GL	417	332
Infiniti	QX60	596	261
Audi	Q8	217	206
Cadillac	Escalade	292	197
Lincoln	Navigator	102	123
BMW	X7	96	111
Infiniti	QX80	111	75
Cadillac	Escalade ESV	98	69
TOTAL		2193	1765

Part de marché 1%

CAMIONNETTES SOUS-COMPACTES

Ford	Maverick	965	1440
Hyundai	Santa Cruz	640	543
TOTAL		1605	1983

Part de marché 1%

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	2065	1516
Chevrolet	Colorado	1057	1100
GMC	Canyon	687	895
Jeep	Gladiator	598	965
Nissan	Frontier	546	912
Ford	Ranger	515	585
Honda	Ridgeline	441	435
TOTAL		5909	6408

Part de marché 3%

CAMIONNETTES PLEINE GRANDEUR

Ford	Série F	14392	14567
GMC	Sierra	9502	8156
Chevrolet	Silverado	8685	9162
RAM	1500 / 2500 / 3500	7144	8564
Toyota	Tundra	1757	1564
Nissan	Titan	0	4
TOTAL		41 480	42 017

Part de marché 19%

FOURGONNETTES

Kia	Carnival	1764	457
Chrysler	Pacifica	1022	1469
Toyota	Sienna	600	899
Honda	Odyssey	402	214
Chrysler	Grand Caravan	340	520
TOTAL		4128	3559

Part de marché 2%

FOURGONS

Ford	Transit	2591	1968
Mercedes-Benz	Sprinter	1008	988
RAM	Promaster	831	1299
GMC	Savana	794	575
Ford	Econoline	477	245
Chevrolet	Express	499	423
Ford	Transit Connect	110	252
Mercedes-Benz	Metris	83	69
Nissan	NV200	0	10
TOTAL		6393	5829

Part de marché 3%



Nissan célèbre deux événements marquants



Steve Millette

Président, Nissan Canada

« Osez faire ce que les autres n'osent pas faire » – une ligne de pensée à laquelle Nissan a carburé à travers ses 90 années d'exaltation et d'innovation.

Depuis 1933, la marque continue de repousser les barrières de l'innovation. Sa mission : rehausser le quotidien de ses clients en rendant leurs escapades inoubliables et en mettant de l'avant des technologies qui créent un monde plus propre, sécuritaire et inclusif.

2023 marque aussi le 30^e anniversaire de la Fondation Nissan Canada. Cette fondation a été créée pour donner vie à la Vision Globale Nissan qui consiste à améliorer la qualité de vie des communautés où Nissan mène ses activités.

La Fondation Nissan Canada se définit par ses buts : améliorer les communautés avec des contributions caritatives, du bénévolat et des dons en services et produits remis à divers organismes à but non lucratif dans une optique humanitaire, éducative et environnementale. Ses partenaires de longue date incluent Le Fonds mondial pour la nature (WWF), La Mississauga Food Bank et Habitat pour l'humanité.

Steve Millette, président, Nissan Canada nous fait part de l'importance de ces deux anniversaires pour Nissan.

« 2023 est une année de célébration chez Nissan puisque nous soulignons deux jalons importants : le 90^e anniversaire de notre entreprise et le 30^e anniversaire de la Fondation Nissan Canada. Nous tenons à exprimer notre gratitude à nos clients, nos concessionnaires et nos employés pour leur loyauté à travers les années. Ces anniversaires ne sont pas qu'une occasion de célébrer; ils nous invitent à réfléchir sur la façon de continuer à grandir et à enrichir la vie des gens dans nos communautés. »

À tous nos chers clients, concessionnaires et employés, merci d'avoir monté à bord. Nous avons hâte de voir l'exaltation et le plaisir que l'avenir nous réserve.



FONDATION
NISSAN
CANADA

Notre équipe connaît le Québec.

Expérience client.

Notre processus de formation est axé sur le traitement équitable du consommateur et leurs droits d'achats. Tout est mis en place pour leur permettre de prendre les meilleures décisions en fonction de leur besoin en toute transparence. **Un client bien informé est un client satisfait !**

Performance.

Produits.

Encadrement.

Technologie.

Sym-Tech
SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES

COMPAGNIE DU GROUPE AMYNTA

Contactez-nous aujourd'hui!

info@sym-tech.ca | www.sym-tech.ca/fr

NANCY GAGNON

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

HUGO PELLETIER

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

FRANCIS VALLÉE

Vice-président, Ventes, Québec
francis.vallee@sym-tech.ca | 418.564.1989

