

ENTREVUES

KARIM HABIB

Le magicien du look



MARC-ANDRÉ SANSCARTIER

Le phare québécois de Nissan



automedia.

Témoign de l'industrie automobile

Avril – Mai 2024 – 3,95 \$

DOSSIER FINANCE & ASSURANCES

LES GARANTIES

Le vent dans les voiles!

LA FORMATION

Plus nécessaire que jamais

LES NOUVEAUTÉS

Quoi de neuf?



► **VENTES Q1 2024** *Des chiffres qui ne disent pas tout*

L'ISLET CHRYSLER

La pierre angulaire du nouveau Vib Groupe Auto

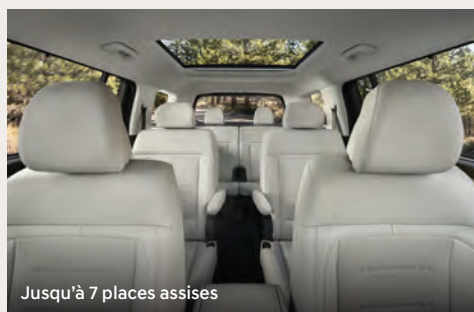


Le SANTA FE entièrement renouvelé.

Le WAH change tout.



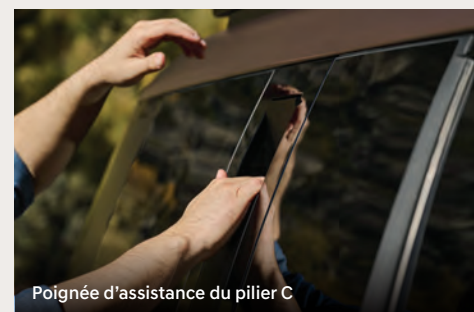
Modèle de préproduction montré.



Jusqu'à 7 places assises



Deux écrans intégrés de 12,3 pouces



Poignée d'assistance du pilier C

Repensé à l'intérieur comme à l'extérieur, le tout nouveau SANTA FE marque un net progrès dans notre gamme de VUS. Les familles peuvent partir à l'aventure comme jamais auparavant grâce à son nouveau design robuste et à ses finitions intérieures soignées. Équipé de jantes en alliage de 21 pouces livrables, de jusqu'à sept places assises, d'une clé numérique et de deux écrans intégrés de 12,3 pouces, c'est sans effort qu'il fait le lien entre la vie urbaine et l'exploration en plein air.

ON FABRIQUE DU WAH 와!
hyundaicanada.com



Femmes de l'industrie



Marie-Anne Taillandier

Défaire certains
préjugés de l'industrie

14

Industrie

Polestar

À l'heure de
l'indépendance

16



Groupes



L'Islet Chrysler

La pierre angulaire
du ViB Groupe Auto

18

Environnement

Sensibiliser le concessionnaire
à la mobilité durable

20

Chroniques

Éditorial	4	Dans mes réseaux	10
Les actualités en bref	6	Ainsi pense Antoine	14
Les pros de l'auto	8	Chiffres déchiffrés	42

Occasion

S'approvisionner
sans faire d'erreurs

22



PRÉSENTÉ PAR L'AMVOQ



Entrevues

Karim Habib

Vice-président exécutif Kia

Le magicien du look

26



Marc-André Sanscartier

Directeur régional du Québec

Le phare québécois de Nissan

28

DOSSIER F&A

Les garanties ont
le vent dans les voiles
31

Formation :
vive les aptitudes
34

Les fournisseurs : quoi de neuf ?
36





PHOTO : AGENCE AUTOMEDIA

Nous travaillons pour vous (les concessionnaires)

Notre mission chez *AutoMédia* est d'être votre témoin de l'industrie automobile, de vous rapporter les actualités, de creuser les sujets et les dossiers qui vous importent et de mettre de l'avant les nouvelles et les professionnels de l'industrie automobile du Québec. Mais saviez-vous qu'il existe plusieurs autres façons, autant pour les concessionnaires que pour les marchands de véhicules, de tirer bénéfice d'*AutoMédia* ?

ALEXANDRE CRÉPAULT
Éditeur d'*AutoMédia*

JEAN-FRANÇOIS BRETON
Directeur général
de *L'Agence AutoMédia*

Vos nouvelles, votre porte-voix

Que vous soyez en pleine expansion, en processus de déménagement, ou que vous ayez des réalisations à célébrer ou à partager avec l'industrie, ne manquez pas de nous en faire part.

La diffusion de ces bonnes nouvelles, c'est aussi notre mission.

Faire rayonner votre équipe

Les professionnels de l'automobile qui évoluent au sein de votre concession représentent le cœur battant de l'industrie. Sans leur expertise, il serait impossible de gérer vos commerces, d'offrir un conseil personnalisé aux consommateurs ou de garantir l'entretien ou la réparation de leurs véhicules. Lorsque des membres de votre équipe se distinguent, *AutoMédia* tient à le souligner.

Partager vos offres d'emploi

L'embauche représente un défi majeur pour tous les concessionnaires de la province. Publiez vos offres d'emploi dans le secteur automobile dans la toute nouvelle section Emplois sur notre site Web www.automedia.ca. Le processus est simple et entièrement gratuit pour tous les membres de l'industrie.

Afficher vos meilleures offres sur MonConcessionnaire.ca

L'équipe d'*AutoMédia* est fière de vous présenter son nouveau site Web, www.monconcessionnaire.ca. Notre objectif, c'est d'aider les consommateurs à dénicher les meilleures offres du marché. La démarche est volontairement simplifiée : envoyez-nous vos promotions exclusives et notre équipe s'occupera de les publier. Et souvenez-vous, ce service est totalement gratuit !

Gérer vos médias sociaux

L'Agence *AutoMédia* a été créée spécifiquement pour vous aider à exploiter pleinement le potentiel organique de vos médias sociaux, là où se trouve l'attention de vos clients. Nous y diffusons un contenu conçu sur mesure pour votre concession, y protégeons votre réputation et votre image de marque, et y engageons la conversation avec votre audience.

Ici pour vous

Que ce soit pour partager une nouvelle avec nos lecteurs ou pour profiter de l'un ou l'autre des nouveaux services que nous mettons à votre disposition, communiquez avec notre équipe en tout temps à l'adresse

info@automedia.ca

C'est pour vous que nous sommes là.

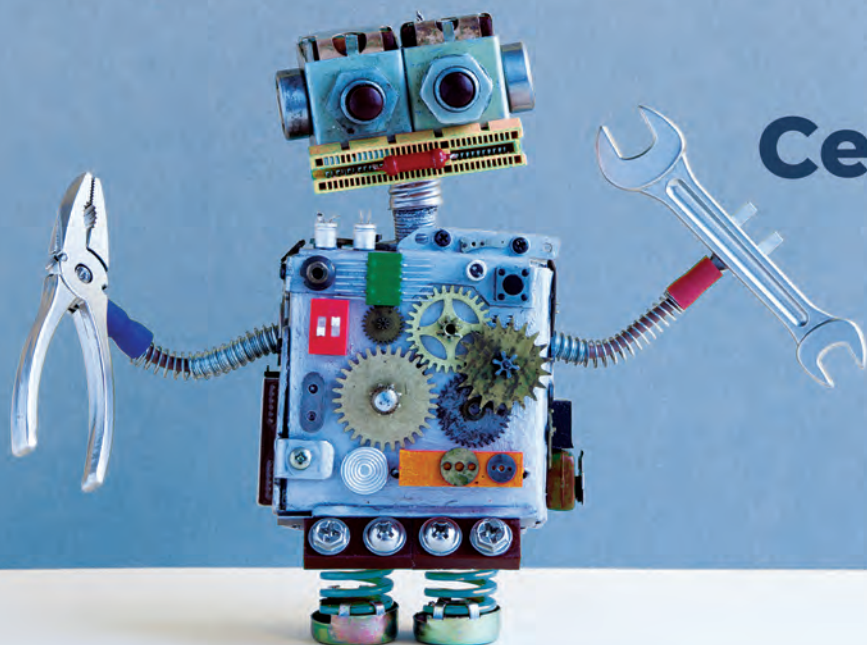
www.automedia.ca/abonnements



[linkedin.com/company/automediamaag](https://www.linkedin.com/company/automediamaag)

facebook.com/automedia.ca





Cessez d'acheter
toutes sortes
d'outils...

...optez plutôt pour l'écosystème de

PBS SYSTEMS



Scannez ce code pour
en savoir plus sur notre
DMS tout inclus!



Salon de l'auto de Drummondville Les concessionnaires satisfaits



Le Salon de l'automobile de Drummondville a eu lieu du 28 au 31 mars dernier et il a manifestement satisfait autant les visiteurs venus en grand nombre que les concessionnaires qui y ont pris part. Il a été mis sur pied par André Béland, du Groupe TGV, qui avait réalisé des salons dans cette municipalité de 2015 à 2019 inclusivement. Pour cette nouvelle édition, huit concessionnaires drummondvillois ont investi le Centrexpo Cogeco durant les quatre jours de l'événement afin de montrer 150 véhicules d'une quinzaine de marques différentes aux visiteurs. Dans un contexte de «méga-vente» avec entrée gratuite, ils ont effectué des évaluations de véhicules, proposé des essais routiers

et fait miroiter des «rabais de manufacturiers» applicables exclusivement durant le salon.

Les échos des concessionnaires qui ont pris part à cet événement sont résolument positifs. Par exemple, dans sa page Facebook, le 31 mars, Hyundai Drummondville écrivait: «Encore une fois, Team Hyundai Drummondville s'est surpassé! Nous avons battu le record des ventes de TOUS les salons de l'auto de Drummondville: 101 ventes pendant le week-end!» Le même jour, Toyota Drummondville exprimait une satisfaction similaire: «Soixante-cinq ventes [durant] l'événement et plusieurs autres à venir.»

Mathieu Spinelli Président et chef de la direction du regroupement de concessionnaires Spinelli

Dans le cadre d'un «mouvement stratégique» de son équipe de direction, Mathieu Spinelli succède à son père, Pierre, qui poursuivra son implication dans le développement stratégique de ce regroupement à titre de président du conseil d'administration.

Actif dans cette entreprise familiale depuis plus de 25 ans, Mathieu Spinelli occupait le poste de vice-président exécutif depuis février 2021.

Mathieu Spinelli se dit honoré d'accepter ce nouveau rôle. «Je veillerai avec mon équipe à ce que la vision et les valeurs portées par Giuseppe, Noël et Pierre, les artisans de la

marque des générations précédentes, guident chacune de nos actions. Je suis fier de prendre les commandes d'une entreprise plus que centenaire qui représente non seulement un héritage familial, mais aussi une tradition d'excellence dans l'industrie automobile.»

«En passant le flambeau de la présidence à Mathieu, je n'ai aucun doute que les concessionnaires Spinelli seront entre de très bonnes mains. Son leadership dynamique, sa compréhension de notre industrie, et son engagement indéfectible envers nos employés et nos clients sont exactement ce dont l'entreprise a



Mathieu et Pierre Spinelli

besoin pour prospérer», déclare pour sa part Pierre Spinelli. Le groupe Spinelli compte aujourd'hui 10 concessions qui représentent les marques Kia, Toyota, Lexus, Honda, Mazda, Nissan, Infiniti et Volkswagen dans la partie ouest de l'île de Montréal. Il emploie plus de 600 personnes.

Volkswagen et Jean Lanctôt, une histoire qui dure depuis 25 ans

Àu début du mois d'avril, Volkswagen Canada a souligné les 25 années du partenariat qui unit la marque allemande à Jean Lanctôt, président de Volkswagen Laurentides. En effet, c'est en 1999 que M. Lanctôt a amorcé son aventure avec ce constructeur en faisant l'acquisition de Volkswagen St-Jérôme, une concession qui, à l'époque, se trouvait à Lafontaine, sur le boulevard Curé-Labelle. Depuis son déménagement sur la rue John-F.-Kennedy à Saint-Jérôme, en décembre 2011, vous l'aurez deviné, la concession porte l'appellation Volkswagen Laurentides. Cette association a visiblement porté ses fruits, puisqu'aujourd'hui, M. Lanctôt est impliqué dans trois autres concessions de la marque: Volkswagen Lachute, Vaudreuil



Volkswagen et Volkswagen Ste-Agathe. En plus, depuis trois ans, il est propriétaire de Hawkesbury Ford. Est-ce là une marque avec laquelle M. Lanctôt va développer une nouvelle affinité?



Le Groupe Vincent a 100 ans et devient **Vincent Auto**

À la fin mars, le Groupe Vincent de Shawinigan a annoncé un changement corporatif important. Pour souligner ses 100 années d'activités dans le commerce de véhicules automobiles et rendre hommage à ses prédécesseurs, la direction de l'entreprise a choisi de reprendre le nom qui a fait sa marque: Vincent Auto. Cette annonce a été faite dans le blogue de l'entreprise, le 22 mars dernier: «En affaires dans l'automobile depuis maintenant quatre générations, ce retour aux sources confirme la volonté de la famille Vincent de continuer à faire grandir l'entreprise à Shawinigan, le marché qui l'a vue naître en 1924.» Dirigé par Maxime Vincent et son frère Étienne, respectivement président et directeur administratif, le groupe entend souligner dignement ce jalon historique important. Ce serait d'ailleurs en fouillant les archives familiales pour préparer les célébrations du 100^e anniversaire que ce duo a pris conscience de l'immense héritage laissé par Philias, Robert et Pierre Vincent, leurs prédécesseurs des trois générations antérieures. «Puiser notre inspiration dans ce qu'ils ont accompli, c'est notre façon de reconnaître leur legs et d'affirmer qui nous sommes»,

explique fièrement Maxime Vincent, depuis le nouvel espace administratif de Vincent Auto, situé désormais dans les nouvelles installations d'Avantage Honda, sur le boulevard Royal. «Investir à Shawinigan, on y croit. Alors que la plupart des grands groupes automobiles additionnent les acquisitions sur tous les marchés, nous faisons plutôt le pari de la proximité et de l'engagement dans notre communauté», ajoute Maxime. Rappelons que le Groupe Vincent compte quatre concessions: Avantage Honda, Prestige Mazda, Hyundai Shawinigan et Chrysler Shawinigan. À cela s'ajoutent la société Boomerang Location Automobile et des partenariats avec MVM Motosport et l'école de conduite Évo. La portion de droite de la photo ci-dessus montre Maxime et Étienne Vincent dans la salle d'exposition de leur concession Honda, alors que la portion de gauche montre leurs trois prédécesseurs photographiés en 1977, soit (de g. à d.) Philias Vincent (1892-1985) et une voiture à cheval, Robert Vincent (1924-1981), qui descend d'une Dodge 1934, et, enfin, Pierre Vincent (1948-2013), qu'on voit au volant d'une Chrysler New Yorker 1978.

L'Outaouais se «branche» sur son **Salon du VÉ**

C'est le 5 avril qu'a eu lieu l'ouverture de la troisième édition du Salon du véhicule électrique de l'Outaouais, et la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ) y était. Ses représentants en ont profité pour rencontrer les concessionnaires qui y prenaient part en exposant les produits de 19 marques, d'après le site de l'organisateur. Présenté jusqu'au 7 avril au Complexe Branchaud-Brière de Gatineau, cet événement avait pour but d'informer les consom-

mateurs sur les nouveautés en matière de véhicules électrifiés. Des spécialistes de tous les domaines entourant ce type de véhicule, par exemple les bornes de recharge et les panneaux solaires, étaient également sur place. «À la CCAQ, nous sommes fiers de voir nos membres s'engager dans cette démarche qui nous tient tant à cœur, en contribuant à un avenir plus vert et durable pour notre environnement», a dit un porte-parole de la corporation. La photo ci-contre prise lors de



l'inauguration montre, notamment, les organisateurs, des élus, diverses personnalités et des représentants de la CCAQ.

Vallée Volkswagen sera bientôt trois fois plus grand

La concession Vallée Volkswagen déménagera dans de nouveaux locaux en 2025. Grâce à un investissement de 8M\$, de nouvelles installations ultramodernes seront construites sur un terrain adjacent à celui de la Sûreté du Québec, à l'angle de la 120^e Rue et de la route 204 (rang Saint-Antoine) à Saint-Georges en Beauce. Comparativement aux 840 mètres carrés des installations actuelles, le nouvel édifice, qui aura une surface de 2500 mètres carrés, procurera trois fois plus d'espace à l'équipe de cette concession que se partagent Billy Poulin, Éric Maheux et Bernard Bolduc. D'après *EnBeauce.com*, un média local, les nouvelles installations au-



ront plus de baies de service, dont trois qui seront réservées aux services d'esthétique. La concession sera également mieux adaptée à la clientèle de la marque que la famille grandissante des véhicules électriques «ID» va attirer. Les travaux de construction commenceront l'automne prochain.

Le Groupe Monahan Desautels perd **Ray Monahan**

À Montréal, le 2 avril 2024, est décédé Ray Monahan à l'âge de 83 ans. Cet homme d'affaires montréalais bien connu, qui s'est impliqué durant quelques décennies dans le commerce de véhicules automobiles, était président du conseil d'administration du Groupe Monahan Desautels, un regroupement composé de cinq concessions. Tout le personnel de ces concessions offre ses sincères condoléances à la famille et aux amis de M. Monahan en cette période difficile.



L'Ange-Gardien Volkswagen présente Véronique Moffet

La direction de L'Ange-Gardien Volkswagen est heureuse de présenter Véronique Moffet, sa nouvelle directrice adjointe du renouvellement et de l'expérience client. «Elle se démarque déjà par son dévouement, son écoute et sa détermination à assurer la satisfaction et la fidélité de notre clientèle», a écrit le concessionnaire dans les réseaux sociaux le 11 avril dernier.



La direction générale de la CCAQ accueille Anne-Gaël Orru

Le 26 février dernier, la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec annonçait la nomination d'Anne-Gaël Orru. Elle occupe le poste d'adjointe exécutive à la direction générale. «Anne-Gaël apporte un parcours professionnel impressionnant, forgé au sein de diverses entreprises et dans plusieurs pays. Ses compétences seront mises à profit dans l'appui de la direction», a écrit la corporation dans les réseaux sociaux.



Paquet Mitsubishi rend un vibrant hommage à son directeur des ventes

Donald Marcotte fête ses 18 années de dévouement au sein de cette concession appartenant au Groupe Paquet. La concession nous apprend sur ses médias sociaux que M. Marcotte affiche une passion indéniable pour l'industrie automobile et qu'il a joué un rôle essentiel dans la croissance et le succès de l'entreprise. Le concessionnaire

ajoute: «Donald, nous voulons t'exprimer notre profonde gratitude pour tout ce que tu as apporté au Groupe Paquet. Tu es bien plus qu'un collègue, tu es devenu un ami pour certains d'entre nous et un mentor pour d'autres!»



Patricia Marcoux nommée championne des ventes de Granby Chrysler

L'équipe de Granby Chrysler du Groupe Bessette félicite Patricia Marcoux, représentante aux ventes, qui a décroché le titre de

Conseillère de l'année 2023. Il s'agit d'une championne des ventes qu'on voit régulièrement dans les nouvelles de la page Facebook de ce concessionnaire, au moment d'attribuer le titre du représentant du mois!



Hugo Messier Bélanger fait son entrée chez Theetge Chevrolet

Theetge Chevrolet Buick GMC Cadillac de Québec a un nouveau vérificateur financier à son service. Il s'agit de Hugo Messier Bélanger, un jeune homme qui a consacré les quatre dernières années à des activités de fusion et d'acquisition d'entreprises avec l'équipe de DSMA. «Je me suis officiellement lancé un nouveau défi tout en

restant dans l'automobile. Cela me permettra d'approfondir mes connaissances dans cette industrie», a écrit M. Messier Bélanger dans sa page LinkedIn, tout en remerciant le Groupe Theetge de lui offrir cette opportunité.



BMW Montréal Centre salue deux nouveaux maîtres-vendeurs

BMW Montréal Centre est fière d'annoncer que George Daoukakis et Socrates Stamatis, deux représentants aux ventes des véhicules d'occasion, ont été reconnus parmi les meilleurs par BMW Canada pour l'année 2023. M. Daoukakis a reçu le titre de Maître

de ventes, niveau or, alors que M. Stamatis a reçu le titre de Maître de ventes, niveau argent. «Leur dévouement et leur excellent service client ont été récompensés, témoignant de leur expertise», écrivait le concessionnaire dans les réseaux sociaux le 28 mars.



George Daoukakis



Socrates Stamatis



Patrick Connelly

Deux nominations chez **Action Mitsubishi**

Le 11 mars, Action Mitsubishi, une concession de Saint-Hubert, annonçait la nomination de Patrick Connelly au poste de directeur du département des pièces et du service. Employé de longue date de cette entreprise de la Rive-Sud de Montréal, il a d'abord occupé un poste de mécanicien. «M. Connelly a été un pilier de notre entreprise, apportant

un professionnalisme exceptionnel et un engagement inébranlable envers nos clients», a écrit le concessionnaire dans sa page Facebook. Quelques jours plus tôt, cette concession du Groupe Action de Stéphane Guilbault annonçait aussi le retour de Jonathan Cazalais au sein de son équipe des ventes à titre de représentant.



Jonathan Cazalais

Francis Michaud de **Toyota St-Jérôme** honoré par son constructeur

Le 13 mars dernier, Toyota St-Jérôme a accueilli un visiteur de marque: Charles Lajoie, directeur de zone chez Toyota Canada. M. Lajoie s'est rendu à la concession que dirige Patrick Baril pour rendre honneur à Francis Michaud, le directeur adjoint du département des ventes de véhicules neufs. M. Michaud entame sa quatrième année dans cette concession des Laurentides et sa 11^e avec Toyota, et à cette occasion, il a reçu le prestigieux prix 2023 du Club du Président. Cette reconnaissance rappelle que pas moins de 240 clients lui ont fait confiance en 2023 pour l'achat ou la location d'un nouveau véhicule.



Francis Michaud de Toyota St-Jérôme, et Charles Lajoie, directeur de zone chez Toyota Canada

Nomination chez **Alma Nissan**

Le 19 mars dernier, la direction d'Alma Nissan annonçait l'entrée en fonction de sa nouvelle directrice générale: Érika Gagnon. Elle remplace Pierre-Alexandre Tremblay, qui occupait ce poste depuis septembre 2022.

À l'emploi du Groupe L'Ami Junior depuis quelques années, Mme Gagnon a été directrice du Centre d'expérience client, chargée de projet pour *autoalacarte.net* et directrice adjointe aux ventes chez L'Ami Junior Nissan de Chicoutimi.



Hugues Carle décroche un titre du programme **Lauréat CADA**

Hugues Carle, le concessionnaire en titre de Carle Ford, de Gatineau, est un des trois concessionnaires canadiens – et le seul du Québec – à avoir été primé cette année par la Corporation des associations de détaillants d'automobiles (CADA) dans le cadre de son programme Lauréat CADA. Il a été nommé lauréat de la catégorie Commerce au détail lors d'un événement organisé par la corporation à Toronto, le 14 février dernier. Parmi les cinq finalistes de sa catégorie, on comptait également Martin Taillandier, le concessionnaire en titre de BMW Montréal Centre. La reconnaissance obtenue par M. Carle témoigne de l'excellence et du dévouement de son équipe. Lors de la réception de son titre, il a également attribué une part de ce succès à l'apport précieux de travailleurs étrangers, qui enrichissent et dynamisent son équipe

depuis plusieurs années, d'après un message publié dans la page Facebook de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec.

Fait à noter, Mathieu Landry, de Landry Automobiles de Laval, et Mathieu Spinelli, du Groupe Spinelli de Montréal, étaient aussi finalistes d'une autre catégorie, tout comme Annie Laliberté, directrice générale et associée de Beauport Hyundai et Genesis de Québec, qui pour une troisième année consécutive, était en nomination pour le titre décroché par M. Carle.

Les trois titres sont décernés chaque année par la CADA et ils sont commandités par iA Services aux concessionnaires. Ils mettent en valeur les réalisations professionnelles hors du commun des meilleurs concessionnaires de véhicules neufs du Canada parmi les



Ilan P. Sam Yue Chi, président-directeur général de la CCAQ, et Hugues Carle, lauréat Commerce au détail

quelque 3200 membres que regroupe cette organisation d'un océan à l'autre.



La fois où j'ai conseillé à un client de générer moins de « likes »



En création de contenu organique sur les médias sociaux, l'engagement que l'on génère est l'unité de mesure la plus évidente et la plus simple à observer. Mais c'est facile de devenir obsédé par le nombre de « likes » obtenus au point de ne créer uniquement que le contenu qui sera le plus populaire. Ne tombe pas dans le piège! Je t'invite à dire OUI au contenu qui sera moins viral. Voici pourquoi.

Dans le cadre d'un mandat de consultation débuté récemment auprès d'un groupe de concessionnaires, j'ai d'abord été très impressionné par la quantité de contenu original qui était produit, ainsi que par la portée et l'engagement moyen obtenu. C'était de loin supérieur à la moyenne des concessionnaires du Québec.

Mais en y regardant de plus près, la réalité m'a frappé en pleine face. L'adaptation de « trends » du moment et l'utilisation de sons populaires n'étaient pas seulement au cœur de la stratégie, elles prenaient presque toute la place. Au premier coup d'œil, en se basant sur les vues et les « j'aime » récoltés, tout allait parfaitement bien dans le meilleur des mondes. Mais sous la surface, des vulnérabilités étaient bien présentes.

La vidéo : le véhicule de ta personnalité

Premièrement, l'un des principaux avantages à la création de contenu au format vidéo, c'est la manière unique qu'elle permet à ton audience de connecter avec ta personne. D'apprécier ton approche. De te faire confiance. En concession, en tant que conseiller aux ventes, c'est ce que tu dois accomplir en personne, le plus rapidement possible, pour pouvoir décrocher une transaction de qualité d'où découleront ensuite de nouvelles références et des ventes subséquentes.

Pourtant, j'ai eu beau consommer des dizaines de vidéos mettant en vedette la conseillère de cette concession, je n'ai jamais entendu sa vraie voix. Oui, je reconnaissais son visage. Oui, certaines vidéos m'ont fait sourire. Mais

c'était tout, alors que ça aurait pu être beaucoup plus. Elle ne m'avait rien appris. Elle ne m'avait pas donné de raisons d'avoir envie de lui accorder ma confiance pour l'achat de mon véhicule.

En concession, pendant ta *track* de vente, tu dois aussi, en échangeant avec ton client, tenter d'établir des ponts. Des points de connexion, basés par exemple sur des intérêts communs. Ces ponts accélèrent la mise en place d'une relation de confiance et l'appréciation de ton client envers ta personne. Alors, chaque élément de contenu dans lequel tu mets de l'avant les facettes de ta personnalité, tes champs d'intérêt, tes loisirs et tes passions représente une occasion de plus de permettre à tes clients potentiels de connaître l'être humain que tu es, de manière exponentielle et même pendant que tu dors ou que tu es en vacances sur une plage! Ne te limite pas à ta capacité à danser sur les dernières tendances (ou encore, ce qui est plus courant, te limiter au prix de l'unité que tu me proposes...).

Un message pour tous, ou tous pour un message ?

Tu as 1000 abonnés? Ce sont 1000 personnes distinctes. Chacune avec une personnalité et des intérêts qui lui sont propres. Chacune dans un moment bien précis de sa vie qui dicte ce à quoi elle réagit, et la manière dont elle y réagit en cette seconde précise. Chaque type de contenu, chaque publication, ne résonnera pas de la même manière auprès des différents segments de ton audience.

L'objectif est donc de varier le message,

mais aussi le style, pour augmenter les chances de captiver l'attention d'un plus grand nombre d'individus et s'assurer que chacun trouve son compte en consommant ton contenu. Tes médias sociaux sont des outils de diffusion gratuits, qui te permettent d'avoir accès à l'attention de tes clients potentiels. C'est une incroyable opportunité, pour qui sait en profiter!

Et la vente, dans tout ça ?

Enfin, même si l'utilisation des sons et des tendances te permet d'obtenir le plus grand nombre de « likes » et de vues, n'hésite pas à compléter ton contenu avec des éléments tantôt plus informatifs, tantôt plus personnels... et tantôt directement axés sur la vente!

Parce que oui, au final, ce qu'on veut, c'est que les gens sachent ce que tu fais dans la vie, et il n'y a aucune honte à leur proposer ton produit de façon très directe à travers ton contenu, même si la publication ne devient pas virale. Quand tu publieras au sujet du modèle 2023 qu'il te reste en stock et des raisons qui en font une excellente affaire, n'oublie pas : ton objectif avec ce contenu n'est pas de battre tous les records de « j'aime ». C'est de rejoindre LA personne qui viendra l'acheter et qui prendra livraison la semaine prochaine. Et qui te fera déjà confiance au moment d'arriver en concession parce qu'avant d'avoir vu cette publication, elle avait déjà consommé tes 28 éléments de contenu précédents.

La parfaite recette de contenu n'existe pas. Comme toute bonne recette de sauce à *spag*. L'important, c'est d'y inclure plusieurs ingrédients, de cuisiner un bel équilibre et, surtout, de la faire à ta manière.

Bon appétit... et bonne vente! 🌈

UN BRIS MÉCANIQUE NE DEVRAIT PAS ENDETTER VOTRE CLIENT



A⁺ S'OCCUPE DE CE FARDEAU FINANCIER





Branché sur les problèmes

On n'avait pas vu pareil comportement de la part des constructeurs depuis fort longtemps, des constructeurs qui camouflent la vérité, qui contournent les questions, qui ne font pas face à la musique. Preuve qu'on ne maîtrise pas encore ce que Tesla peaufine depuis dix ans, c'est-à-dire la voiture électrique.

Attention, loin de moi l'idée de lancer des fleurs à Tesla, une entreprise qui doit aussi surmonter d'innombrables difficultés. Il est toutefois juste de dire que Tesla maîtrise sa technologie et sait comment la réparer. En dirait-on autant de Ford, de GM? Si vous êtes concessionnaire de ces marques, vous êtes conscient que les problèmes de la Chevrolet Bolt se multiplient et que General Motors dissimule toute information sur la correction du problème. Une voiture qui n'avance plus? Un témoin d'anomalie alarmant? Suffit d'envoyer la voiture à l'atelier de service pour qu'on branche le dispositif dans la prise de diagnostic. Le concessionnaire obtient ensuite un code qu'il doit acheminer à General Motors, qui approuvera ou non une réparation X ou un remplacement de batterie. Mais d'où viennent ces problèmes? Même le concessionnaire n'est pas en mesure de le dire, bien qu'on soupçonne la plupart du temps un vice de programmation. C'est ainsi qu'après pas moins de cinq batteries remplacées dans sa Chevrolet Bolt 2022, un client d'Hawkesbury n'a toujours pas pu récupérer sa voiture, la concession ne sachant trop quoi faire.

Visiblement, cet épisode démontre une flagrante incompétence de la part de GM, qui n'arrive pas à remédier à la situation. Il ne s'agit d'ailleurs pas d'un cas isolé. Nombreux sont ceux qui, en moins d'un an, ont dû remplacer leur batterie, non sans avoir rencontré d'autres ennuis par la suite. Pire, certains acheteurs n'ont même pas pu quitter la concession avec leur voiture toute neuve, un



témoin indiquant un problème de batterie.

Même scénario du côté de Ford qui, on le sait, a affronté d'innombrables obstacles avec le Mustang Mach-E. Soit, il s'agissait du premier véhicule électrique de masse de ce constructeur, si l'on fait fi de la petite Focus. Mais où sont les réparateurs? Comment se fait-il que les concessionnaires ne soient pas adéquatement formés pour réparer et entretenir leurs véhicules? Et pourquoi faut-il des semaines, des mois, pour régler des problèmes qui, souvent, n'ont rien de catastrophique? Manque de compétence, d'effectifs, de pièces? Toutes ces réponses sont valables. Mais on peut aussi ajouter que Ford se fiche encore une fois du Québec, un marché pourtant disproportionnellement élevé en matière de ventes de Mach-E.

D'ailleurs, parlant de ventes, si vous êtes un concessionnaire et avez en stock de beaux Mach-E d'occasion payés plus cher que les neufs, qu'on affiche à gros rabais ces jours-ci, n'êtes-vous pas heureux de savoir que vous allez perdre 15000\$, 20000\$, voire 30000\$ l'unité? Une situation logique, puisque le client qui s'est procuré l'an dernier un Mach-E GT Performance à 92000\$ peut aujourd'hui l'obtenir à 67000\$, en considérant les frais de transport/préparation et le rabais fédéral applicable. Même produit, 25000\$ moins cher et offert à un taux de financement nettement plus bas. C'est frustrant pour vous, puisque vous «mangez» de gros sous avec vos uni-

tés d'occasion. Il vous sera au moins possible de vous reprendre avec la vente de modèles neufs, aujourd'hui plus attrayants. Permettez-moi toutefois de vous dire que plusieurs consommateurs acceptent difficilement de devoir subir une dépréciation allant jusqu'à 40000\$ en un an pour un Ford Mach-E soi-disant rare et exclusif pour l'époque.

Ces deux modèles ne sont évidemment que deux exemples dans une industrie en mode essai/erreur. Une situation qui coûte cher aux concessionnaires comme aux consommateurs, que les constructeurs ne maîtrisent pas et qui est malheureusement dictée par des gouvernements qui changent d'idée comme ils changent de chemise. Nous ne sommes pas sortis du bois. Remarquez, cette conjoncture peut aussi donner lieu à des occasions alléchantes. Comme cet homme qui avait fait l'acquisition d'une Audi RS e-Tron GT à prix de détail et qui l'a rapidement revendue à un commerçant. Ce dernier croyait faire une affaire en or, mais il n'a jamais pu trouver preneur pour cette voiture payée 15000\$ au-dessus du PDSF. Conséquemment, la voiture initialement payée 206000\$ et refourguée à 220000\$ au commerçant est revenue à l'acheteur pour 155000\$. On parle d'une perte de 65000\$ pour le commerçant, qui a dû se refaire en vendant une douzaine de CR-V, mais d'un gain de 79000\$ pour le consommateur, qui apprécie aujourd'hui davantage sa prestigieuse Audi. ●●●

Être membre de l'AMVOQ,
C'est un investissement payant!



Soyez fier membre de l'AMVOQ!

**Bénéficiez d'une panoplie de produits
et services à des coûts avantageux!**

Gestionnaire d'inventaire (GVO)

Conseils juridiques

Financement

Cautionnement

Pièces d'autos

Pneus

Assurances

Publicité

Et plus encore !

Adhérez dès aujourd'hui!



Contactez-nous au 1 800-569-7007 ou visitez amvoq.ca

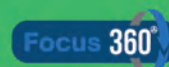
Parce que vendre des véhicules d'occasion, **c'est notre profession!**



autopropulsion



CENTRALE DE
FINANCEMENT
AMVOQ



AGENCE
WebMkTeam

DÉFAIRES LES PRÉJUGÉS NON FONDÉS

Retour sur mes deux premières années en concession. Je me suis longtemps sentie complexée de travailler pour un concessionnaire. Aujourd'hui même, ça fait deux ans que j'évolue dans l'industrie automobile et jamais je n'aurais pu le prédire.

Combien de jeunes au secondaire disent «je veux travailler dans un concessionnaire»? Et combien de jeunes femmes? Pas beaucoup, d'après moi...

Même si j'ai grandi dans une salle de montre (mon père a toujours travaillé chez un concessionnaire), je n'avais jamais considéré en faire mon gagne-pain. La société stigmatise l'industrie automobile et ça peut s'ancrer en nous.

Parmi les préjugés tenaces: Le milieu est associé aux «vendeurs de chars» et, pire, aux «crosseurs» (à cause des pratiques douteuses de certaines entreprises qui éclaboussent l'image de tous les concessionnaires); il s'agit d'un milieu de gars qui juge que nous, les filles, nous n'y connaissons rien en voitures (même si nous en conduisons et que nous avons une grande influence dans la décision d'en acheter une); il s'agit d'un milieu non scolaire.

J'avais tous ces préjugés avant de commencer mon poste, mais je me suis rendu compte

que travailler dans une concession automobile, c'est:

- Côtayer des gens dynamiques et résilients qui ont beaucoup de *drive* (appréciez le jeu de mots!) parce que c'est une industrie qui bouge et qui est appelée à muter.
- Avoir l'occasion de moderniser les pratiques, car elles sont parfois archaïques.
- Utiliser les connaissances acquises dans le cadre de mon bac et de ma maîtrise, en plus d'apprendre constamment de mes pairs et par diverses formations.
- Être au premier rang d'initiatives qui changent le visage de l'industrie, comme le manifeste de la CCAQ (un organisme sincèrement sensibilisé aux défis de l'industrie et qui travaille à sa démocratisation) ou encore les efforts environnementaux que nous déployons.



- Toucher à différents domaines et à différents types de gestion, mais dans une seule organisation: service, ventes, pièces, marketing, RH, comptabilité, services financiers...
- Contribuer à rendre l'expérience d'achat d'une voiture transparente et agréable pour tous, y compris les femmes.
- Travailler dans un environnement attrayant (êtes-vous passé chez BMW Montréal Centre? C'est beau en *ta*!).

Bonus: C'est quand même le *fun* de faire sa place dans un monde d'hommes!

Bref, je suis fière de travailler dans cette industrie. Une fois qu'on y entre, on découvre un milieu stimulant avec du ben beau monde. J'espère qu'on va connaître le jour au Québec où tous les préjugés seront dissipés! ●●●



Marie-Anne Taillandier est titulaire d'un baccalauréat en Communication marketing de l'UQAM et elle termine actuellement une maîtrise en Sciences de la gestion marketing à HEC Montréal. Elle occupe également le poste de spécialiste communications et marketing chez BMW Montréal Centre. En parallèle, elle fait partie du *General Management Executive Program* de l'académie américaine NCM Associates, un cours qu'elle achèvera à l'été 2024. Le présent éditorial a été originellement publié sur la page LinkedIn personnelle de Mme Taillandier et a été légèrement modifié pour en optimiser la lecture.

UNE CROISSANCE CONSTANTE SUPÉRIEURE À CELLE DU MARCHÉ ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE APRÈS ANNÉE

IL VAUT LA PEINE DE LE RÉPÉTER.

Les stratégies de gestion des ventes de LGM se sont avérées supérieures à celles du marché année après année. En travaillant avec des milliers de concessionnaires au cours des 25 dernières années, notre stratégie de vente complète et notre structure de soutien ont été perfectionnées pour offrir une croissance exceptionnelle à nos concessionnaires partenaires.

LGM est associé à plus de marques automobiles que tout autre fournisseur canadien, distribuant une gamme complète de produits financiers de première qualité par l'intermédiaire de plus de 1 400 concessionnaires à travers le pays.

L'ASSURANCE D'UN RENDEMENT EXCEPTIONNEL POUR LES CONCESSIONNAIRES.

LGM.CA

 **LGM**^{MD}
Fier d'être responsable

Hugues Bissonnette Directeur de Polestar au Canada

POLESTAR À L'HEURE DE LA CROISSANCE

La marque Polestar a fait ses débuts timidement sur le marché canadien en 2019. La voilà déjà promise à une croissance marquée de ses ventes, nous apprend Hugues Bissonnette. Lors d'un entretien au Salon du véhicule électrique de Montréal, le directeur de Polestar au Canada nous a expliqué pourquoi.

Comment se portent les ventes au Québec et au Canada ?

Très bien ! Au Québec, le marché de Montréal demeure le plus performant d'Amérique du Nord. Il l'est depuis le jour 1. On en est très fier, évidemment, mais il faut reconnaître qu'on y a un partenaire extraordinaire : Anthony Taddeo et son équipe.

À combien se chiffrent les ventes de 2023 ?

Nous avons vendu au-delà de 3000 véhicules au Canada, dont pratiquement 40 % au Québec. Le reste est réparti entre l'Ontario et la Colombie-Britannique.

Et pour 2024, les prévisions sont-elles positives ?

Oui ! On prévoit une forte augmentation cette année. D'abord, le Polestar 3 arrive en concession en juin. Les livraisons de ce modèle vont donc commencer cet été. Puis, le Polestar 4 arrive à la fin de l'automne et les premières livraisons de ce modèle commenceront peu après. Ces deux VUS visent des segments populaires. Ça va naturellement contribuer à hausser les ventes. Évidemment, cette augmentation, ça passe aussi par l'agrandissement de notre réseau de concessionnaires. Actuellement, on en a trois au pays. Or, cette année, on passe à huit !

On va s'établir dans la ville de Québec en mai. On aura aussi un deuxième point de vente sur la Rive-Sud de Montréal d'ici l'été, mais aussi un deuxième à Toronto et un deuxième à Vancouver. De plus, on devrait être présent à Ottawa d'ici le milieu de l'été, avec une concession qui desservira la région de Gatineau en même temps.

À qui appartiendra la concession de Québec ?

Ce sera annoncé au cours des prochaines semaines.

Et sur la Rive-Sud de Montréal ?

Là, nous aurons le même partenaire qu'à Laval : le Groupe Taddeo. On adopte la même stratégie qu'à Toronto et à Vancouver, où les nouvelles concessions appartiendront aux partenaires qu'on a déjà dans ces deux villes. On y voit une économie d'échelle et ça nous permet d'être plus près de ces concessionnaires. On y gagne par des communications plus efficaces, une plus grande rapidité d'exécution et une simplification des processus décisionnels.



PHOTO: LUC GAGNÉ

Le même scénario pourrait-il s'appliquer au concessionnaire de Québec, si une concession devait voir le jour à Trois-Rivières ?

Possiblement, mais ce n'est pas dans les plans à court terme. D'autres marchés sont à l'étude. On ne les ouvrira pas cette année, mais ils ont probablement la priorité. Je pense, par exemple, à Calgary, à Halifax et même à l'île de Victoria.

Les gens associent-ils encore Polestar et Volvo ?

Certains clients, oui. Par contre, on va chercher la majorité de notre clientèle chez d'autres marques et il n'y a pas de *pattern* particulier. Nos clients viennent d'un peu partout. Certains viennent des marques de grande diffusion et souhaitent s'offrir le produit d'une marque de luxe. D'autres veulent échanger leur camionnette contre un véhicule électrique. On a une clientèle vraiment très diversifiée, ce qui est excellent en soi.

Ces acheteurs favorisent-ils plus l'achat ou la location ?

Au départ, on voyait plus d'achats. Dans la première année et demie, plus de gens optaient pour un financement et gardaient leur véhicule relativement plus longtemps que ceux qui optent pour une location. Maintenant, on voit une croissance du côté de la location. D'ailleurs, le pourcentage des clients qui optent pour une location ressemblent à ce que l'on observe chez des constructeurs établis de longue date.

La location constitue un excellent moyen d'exposer notre portefeuille de produits à la clientèle. Par exemple, dès cet automne, on va pouvoir offrir un Polestar 3 aux gens qui ont une Polestar 2 en location depuis deux ou trois ans. Ce serait une progression naturelle pour eux. Pour nous, c'est une stratégie intéressante. Et puis ça amène des véhicules d'occasion chez nos concessionnaires.

Actuellement, quel est le pourcentage des clients qui optent pour une location ?

Actuellement, il est environ de 50 % et c'est en croissance. Au départ, on était probablement autour de 20 % ! ●●●

CONNAISSEZ
VOTRE VALEUR.



**DS
MA** 
NOTRE ÉQUIPE.
VOTRE RÉUSSITE.

**Vous vérifiez votre portefeuille
quotidiennement,** mais à quelle
fréquence vérifiez-vous la
valeur de votre entreprise ?

Explorez vos opportunités : les évaluations
DSMA offrent des informations **sur la
croissance, le désinvestissement et la
stabilité de votre entreprise.**

Engagez DSMA.

Visitez le site **DSMA.com** pour en savoir plus.

VOTRE ÉQUIPE DU QUÉBEC



**HUGO MESSIER
BÉLANGER**
Associé M&A
hugo.belanger@dsma.com
514.926.2426



GRACIELLE SILLS
Associée M&A
gracielle.sills@dsma.com
514.923.5388



MANON MESSIER
Associée exécutive M&A
manon.messier@dsma.com
514.268.2569



FRANCOIS MCDONALD
Associé exécutif M&A
francois.mcdonald@dsma.com
613.795.0057

L'Islet Chrysler

LA PIERRE ANGULAIRE DU ViB Groupe Auto

Carl Benjamin a choisi de faire un changement de carrière radical. Après avoir évolué durant une décennie dans le milieu de l'assurance, l'homme d'affaires de Québec a décidé de s'implanter dans le monde du commerce de véhicules automobiles. En mars, il est devenu propriétaire et président de L'Islet Chrysler de Tourville après avoir acheté cette concession au Groupe Véloce de Rivière-du-Loup, en plus de faire l'acquisition de Villeneuve Autos, de Crédit Accepte-T et de Villeneuve 360. Quatre entreprises qui seront les pierres angulaires d'un nouveau regroupement qu'il a baptisé ViB Groupe Auto.

Cette appellation (ViB) est tirée de l'abréviation de Villeneuve Industrie et Benjamin inc. (Groupe Auto), une entreprise comptant actuellement quatre composantes: la concession, l'entreprise de vente de véhicules d'occasion et membre de l'AMVOQ Villeneuve Autos, l'atelier de réparation mécanique et spécialiste du pneu Villeneuve 360, de même que le service de financement Crédit Accepte-T qui offre, notamment, la «3^e chance au crédit».

«Avec ce groupe, on annonce une nouvelle vague de croissance dans le secteur automobile», nous lance avec assurance M. Benjamin, en racontant la genèse tout de même courte de ce projet qu'il mûrit depuis quelque temps déjà avec son partenaire d'affaires.

Il y a un an et demi environ, il s'est joint à Sasha Villeneuve, fondateur de Villeneuve Autos et de Crédit Accepte-T. «Cet expert du crédit spécialisé, c'est le partenaire d'affaires idéal. Aujourd'hui, il gère l'ensemble des opérations avec rigueur et notre relation a rapidement créé des liens d'affaires et d'amitié», nous a dit Carl Benjamin tout en reconnaissant l'apport important de la conjointe de M. Villeneuve, Karine Racine, dans le succès obtenu par Crédit Accepte-T jusqu'ici.

La clientèle de Chrysler est facile d'accès

Puis, les tractations pour acquérir la concession Chrysler de Tourville ont commencé en 2023, à la mi-août. «On voulait une concession Chrysler parce que Sasha est familiarisé avec ce constructeur et ses façons de faire. Il estime aussi très hautement ses produits, no-



Carl Benjamin, propriétaire et président de ViB Groupe Auto, et, Sasha Villeneuve, fondateur de Villeneuve Autos et de Crédit Accepte-T

tamment les Ram, et trouve que la clientèle de Chrysler est facile d'accès.»

M. Benjamin aura cependant dû attendre jusqu'en mars de cette année pour conclure la transaction. «Les spécialistes de Templeton Marsh, à commencer par Sylvie Gagnon, nous ont beaucoup aidés, tout comme l'ancien propriétaire, Vincent Beauchesne. Ça a été long, mais il faut reconnaître que le contexte économique ne nous était pas très favorable. Et puis, nous étions des nouveaux venus dans ce domaine, dit-il, très compréhensif. Mais lorsque nous avons présenté notre projet à Mathieu Nadeau-Haddad, directeur exécu-

tif et chef d'équipe pour le Financement des concessionnaires à la CIBC, tout de suite, il a cru en nous. Il a compris que notre projet va bien au-delà d'une seule concession.» Car, M. Benjamin voit grand. Très grand.

Avec son partenaire, il entend bientôt ouvrir une division de véhicules commerciaux à Villeneuve Autos à Saint-Nicolas. Son emplacement permettra d'étendre le rayonnement de ViB, Villeneuve Autos ayant déjà une succursale à Charlesbourg et une autre à Lévis. «Puis, d'ici un ou deux ans, nous comptons aller chercher une concession à gros volume, du genre Kia ou Mazda. On aura alors accès



Cette photo prise en mai 2022 montre une partie des installations de L'Islet Chrysler.

à un plus gros bassin de véhicules d'occasion, tout en donnant plus d'ampleur à notre bannière», nous a dit le PDG.

Des grands noms qui s'ajoutent et émaillent l'équipe

Ce projet ne mise pas uniquement sur des briques et du mortier. Le duo a su attirer de nouvelles ressources fortes d'une grande expérience. Dans un message publié dans sa page Facebook pour annoncer l'acquisition de L'Islet Chrysler, Carl Benjamin parle d'ailleurs d'une «équipe de feu qui cumule plus de 30 ans d'expérience chez Chrysler Dodge Jeep Ram et qui se joint à l'équipe actuelle dès aujourd'hui».

Ces champions sont tous spécialistes des produits et services offerts par Chrysler. Il s'agit de Simon Brassard, un ancien de Capital Chrysler, de Frédérik Brindamour, un expert en F&A provenant de Ste-Foy Chrysler, de Carl Bergeron, un autre vétéran de Ste-Foy Chrysler qui est spécialiste des véhicules d'occasion, et enfin de Martin Fontaine, également spécialiste en F&A qui

a travaillé chez Lapointe Automobiles de Montmagny. Ce dernier va d'ailleurs se joindre à l'équipe de Crédit Accepté-T.

«La "vibe" [ndlr: jeu de mots avec ViB], c'est ce qu'on va créer avec ces pros qui viennent se joindre à l'équipe de L'Islet Chrysler parce qu'ils croient en notre vision de croissance et au bien-être qu'on veut implanter chez nous», affirme avec enthousiasme M. Benjamin.

Une concession qui a 70 ans

Après tout, cela fait déjà 70 ans qu'il y a une concession Chrysler à Tourville, une municipalité située à une trentaine de kilomètres au sud-est de Saint-Jean-Port-Joli, dans la région administrative de Chaudière-Appalaches.

C'est en 1947 que des membres d'une famille bien connue de Tourville, les Lord, ont ouvert un atelier de mécanique. Puis, après avoir représenté la marque étatsunienne Willys et la marque britannique Morris jusqu'au début des années 50, en 1954, l'entreprise familiale devient une concession Chrysler appelée Lord & Frères Limitée.

Carl Benjamin a acquis cette concession du Groupe Véloce. Bien connu dans le Bas-Saint-Laurent, ce groupe de Rivière-du-Loup est dirigé par Vincent Beauséne et Alex Bossé. Il opère toujours trois concessions: Rivière-du-Loup Mitsubishi dans la ville du même nom, de même que Témis Chrysler et Témis Chevrolet à Témiscouata-sur-le-Lac.

Ce groupe a également une filiale spécialisée dans la vente de véhicules d'occasion appelée Clic Crédit. Par ailleurs, Beauséne et Bossé avaient acheté la concession de Tourville en septembre 2021 des frères Claudel, Clermont, Normand et Paul Lord, qui la dirigeaient depuis 1985.

Aujourd'hui, L'Islet Chrysler propose les produits Chrysler, Dodge, Jeep et Ram à une clientèle provenant des MRC de Kamouraska, L'Islet et Montmagny. Elle emploie une quinzaine de personnes et, d'après M. Benjamin, «elle devrait livrer environ 400 véhicules par année (50% neufs et 50% d'occasion) et elle devrait permettre à notre groupe d'en livrer environ 1000 par an». ●●●

Équiterre

SENSIBILISER LE CONCESSIONNAIRE À LA MOBILITÉ DURABLE

«Si on veut être cohérents et qu'on veut atteindre la carboneutralité en 2050, il faut que les habitudes changent.» C'est Pierre Fitzgibbon, ministre de l'Économie du Québec, qui affirmait cela en août 2023 lors d'un point de presse, en précisant que le parc automobile de la province devrait diminuer de «30 à 40 %» pour y arriver. Ce dernier détail a eu un impact retentissant d'un bout à l'autre de la province, notamment chez les concessionnaires automobiles, dont l'existence dépend de ce commerce. Or, peut-on concilier la vente de véhicules automobiles et la mobilité durable? Chez Équiterre, on croit que oui.

Fondée en 1993, Équiterre a pour mission de concrétiser, entre autres, de nouvelles façons de se déplacer à la fois sobres en carbone, compatibles avec les écosystèmes et la justice sociale, et conçues à l'échelle de nos territoires et de leurs communautés.

Pour Anne-Catherine Pilon, analyste en mobilité durable chez Équiterre, la taille du parc automobile est un facteur crucial. «On doit se demander si on a réellement besoin d'autant de véhicules sur nos routes. On est conscients que ce n'est pas demain que les gens pourront se passer complètement des véhicules, mais on doit repenser dès maintenant leur place dans notre société. Pour diminuer la taille du parc automobile, on doit repenser l'aménagement de notre territoire. On a une réalité, au Québec comme au Canada, qui nous rend malheureusement dépendants à l'automobile. Nos villes sont étalées et ne sont pas suffisamment pensées pour favoriser les déplacements actifs ou en transport en commun. On est loin de l'Europe et de ses réseaux de transports collectifs développés et performants. Nos gouvernements investissent encore beaucoup plus dans le développement du réseau routier que dans le développement d'alternatives à l'automobile.»

De plus, chez Équiterre, on se préoccupe beaucoup de la «camionisation» du parc automobile. «C'est devenu une norme sociale: on pense avoir besoin d'un camion léger (catégorie qui inclut les VUS) parce que presque tout le monde en a un.»



Un rapport du CIRANO (Centre Inter-universitaire de Recherche en ANalyse des Organisations) réalisé en 2022 le confirme. Basé sur un sondage effectué auprès de 1020 Québécois propriétaires d'un véhicule, il nous apprend, entre autres, que 56,7% des répondants étaient propriétaires d'un camion léger, principalement des véhicules utilitaires sport (47,4% VUS, 4,6% camionnette, 4,7% fourgonnette), alors que 39% possédaient une automobile.

L'ennui, c'est qu'au final, les caractéristiques de ces véhicules sont très peu exploitées. D'après le rapport, 91% des utilisateurs ne se servent jamais de leur véhicule pour transporter du matériel pour le travail et 81% ne l'utilisent jamais pour tirer des charges lourdes. Dans ce dernier cas, les camionnettes sont les plus utilisées pour ce genre de tâche (26%), suivies des VUS (7%), des fourgonnettes (4%) et des berlines (1%).

Or, en ces temps de crise liée au coût de la vie, acheter un camion léger qui ne servira pas pleinement paraît contre-intuitif, puisqu'il coûtera en moyenne 10 000\$ de plus à l'achat et 4 000\$ de frais d'utilisation annuels supplémentaires comparativement à une auto, d'après une étude de la Chaire Mobilité de Polytechnique Montréal. De plus, bien que ces véhicules soient plus écopereformants qu'ils l'étaient en 1990, il n'en demeure pas moins qu'ils consomment en moyenne 20% plus d'essence qu'une voiture (et émettent conséquemment 20% plus de gaz à effet de serre [GES] qu'une voiture).

Ainsi, tous les efforts en termes de réduction globale des GES par l'économie de carburant sont annulés. Selon Équiterre, 50% de la hausse des GES observée au Québec entre 2015 et 2019 est attribuable à l'accroissement de la taille et du poids de ces véhicules. «C'est préoccupant! On a de la misère à



« L'idée n'est pas de bannir les camions légers. Dans certains contextes, ils sont utiles. Mais, comme le démontre l'étude, beaucoup de personnes qui en possèdent un n'en ont pas vraiment besoin. »

Anne-Catherine Pilon
Analyste en mobilité durable chez Équiterre

Équiterre

réduire les émissions de GES, mais on aurait pu éviter cette augmentation-là si on avait des véhicules d'une taille plus raisonnable.»

C'est sans compter l'impact négatif des camions légers sur la sécurité routière. Par exemple, les collisions provoquées par un VUS sont 28% plus mortelles pour les autres automobilistes en raison de la hauteur et du poids des véhicules. Dans le cas des cyclistes,

les collisions avec des camions légers causent 55% plus de blessures sérieuses que les collisions avec des voitures.

Or, les concessionnaires peuvent jouer un rôle important en aidant les consommateurs à mieux choisir leur véhicule. «L'idée n'est pas de bannir les camions légers. Dans certains contextes, ils sont utiles. Mais, comme le démontre l'étude, beaucoup de personnes qui en possèdent un n'en ont pas vraiment

besoin. Il faut les amener à se questionner sur leurs vrais besoins.», estime Mme Pilon.

Les consommateurs accordent beaucoup de confiance aux concessionnaires dans le processus de sélection d'un véhicule. «Mais si les concessionnaires ne sont pas vraiment conscients de l'impact de ces véhicules sur la sécurité, la santé, l'endettement, l'environnement, peuvent-ils aider les gens à faire un choix éclairé?» s'interroge Mme Pilon. ●●●



SOLUTION GLOBALE

**RÉALISEZ VOS AMBITIONS,
JOIGNEZ-VOUS À SOLUTION!**

SERVICE COMPLET DE COACHING ET FORMATION AUTOMOBILE ET LOISIR



AUGMENTATION
DES RÉSULTATS



ENCADREMENT DU
PROCESSUS F&A



FORMATION SUR
MESURE POUR
L'ÉQUIPE DES
VENTES



COACHING POUR
LE DÉPARTEMENT
DE LIVRAISON

**UNE CUMULATION D'EXPÉRIENCES
ET DE CONNAISSANCES À VOTRE SERVICE**

JEAN-CLAUDE RABBAT • 514 949 5905 • jc@solutionautomobile.ca

DISTRIBUTEUR AUTORISÉ
DES PRODUITS
Sym-Tech
SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES
COMPAGNIE DU GROUPE AMYNTA

Véhicules d'occasion

S'APPROVISIONNER
SANS FAIRE D'ERREURS

«Ça prend de solides données et surtout beaucoup de discipline pour assurer un suivi constant des fluctuations des marchés en temps réel», répond d'emblée Philippe Desjardins, PDG et cofondateur de Shopicar, une plateforme qui achète des véhicules d'occasion en ligne partout au Québec.



Le dirigeant de la PME lavalloise parle en connaissance de cause. Depuis les six derniers mois, Shopicar assiste, aux premières loges, au régime minceur que subit la valeur des véhicules d'occasion. «Selon nos observations, les valeurs fondent de 0,5 % à 1 % par semaine depuis l'automne dernier», avise-t-il.

En fait, selon les données de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), le prix moyen de vente des véhicules d'occasion a chuté de 20 % entre février 2023 et février 2024. En parallèle, les inventaires dans les cours des marchands de véhicules d'occasion membres de l'AMVOQ

ont augmenté de 15 %, signale son dirigeant, Steeve De Marchi.

«Même la fièvre du printemps, qui généralement fait grimper les valeurs des véhicules d'occasion de 2 % à 7 % durant les mois de mars et avril, ne se fait pas ressentir», renchérit Sébastien Bisaillon, propriétaire et président d'Automobile en Direct (AED). «C'est du jamais vu depuis que je suis en affaires», affirme le commerçant, qui a fondé AED en 2001.

Le dirigeant de l'entreprise, qui a vendu plus de 9000 véhicules d'occasion à travers le pays en 2023, craint même que ce ne soit que le début d'une situation difficile pour l'in-

dustrie. «Je n'ai pas de boule de cristal, mais j'ai l'impression que le marché ne s'améliorera pas en 2024. J'appréhende même quelque chose de majeur pour l'automne prochain», soutient le dirigeant qui vient d'ouvrir une cinquième succursale AED en Outaouais. Les taux d'intérêt élevés et le retour des inventaires chez les concessionnaires contribuent, dit-il, à faire diminuer la valeur des véhicules d'occasion.

La recette Shopicar

En attendant de voir ce qui va se passer, chez Shopicar, on continue d'appliquer la recette qui fait le succès de l'entreprise depuis ses débuts en mars 2021. En plus d'être reconnue pour offrir les meilleurs prix sur le marché, la plateforme achète tous les véhicules qui lui sont proposés. «Que ce soit un bazou ou un véhicule de luxe, nous faisons une offre à tous les clients qui souhaitent nous vendre leur voiture. Et notre offre est généralement plus élevée que ce qu'un concessionnaire va leur soumettre. Par conséquent, nous avons avantage à offrir le plus juste des prix sans nous tromper», explique Philippe Desjardins.



«Même la fièvre du printemps, qui généralement fait grimper les valeurs des véhicules d'occasion de 2 % à 7 % durant les mois de mars et avril, ne se fait pas ressentir.»

Sébastien Bisaillon, propriétaire et président d'Automobile en Direct (AED).



« En 2023, notre taux d'erreur a été de 7%. Dans près d'une transaction sur dix, nous reconnaissons avoir payé un véhicule d'occasion plus cher que sa valeur réelle. Qu'à cela ne tienne, on apprend tous les jours de nos erreurs. Et notre taux de réussite devrait dépasser les 95 % en 2024. »

Philippe Desjardins, PDG et cofondateur de Shopicar

Ce tour de force, qui permet à l'entreprise d'afficher un score d'étoiles Google presque parfait, réside en grande partie sur les données acquises au fil des années qui alimentent le logiciel d'évaluation de Shopicar. Les divers outils d'évaluation des principaux encans (jours d'inventaire, prix demandés...) sont également fortement utilisés, notamment pour les véhicules d'occasion des marques de masse. « Pour les véhicules exotiques de luxe, Shopicar s'assure de trouver un acheteur avant de faire une offre au client », précise le dirigeant de la plateforme, qui cible les 2000 transactions pour l'année 2024, soit le double de la performance réalisée en 2023.

Philippe Desjardins reconnaît que la stratégie d'approvisionnement de Shopicar est l'une des plus difficiles de l'industrie du véhicule d'occasion. Contrairement aux conces-

sionnaires, qui s'approvisionnent auprès de leurs clients (échange de véhicules) et des encans, le succès de sa plateforme repose principalement sur son marketing et ses outils de communication. « Et ça fonctionne », dit-il.

Les rapports Carfax constituent, eux aussi, des outils incontournables pour déterminer les prix sans trop faire d'erreurs. « Ces rapports sont d'autant plus utiles si les véhicules sont originaires d'une autre province que le Québec », avertit M. Desjardins. Le PDG insiste aussi sur l'expertise de sa dizaine de représentants qui couvrent le territoire de la province. « Nos représentants sont formés et bien outillés pour poser plusieurs questions et prendre le temps d'évaluer les véhicules sur le plan esthétique et mécanique. »

Malgré tout, il arrive parfois que l'équipe de Shopicar se trompe. « En 2023, notre taux

d'erreur a été de 7%. Dans près d'une transaction sur dix, nous reconnaissons avoir payé un véhicule d'occasion plus cher que sa valeur réelle. Qu'à cela ne tienne, on apprend tous les jours de nos erreurs. Et notre taux de réussite devrait dépasser les 95 % en 2024 », soutient le PDG de Shopicar.

Gérer les attentes du client

Toutefois, cette quête de la perfection ne s'effectue pas sans provoquer des frustrations auprès des clients, concède Philippe Desjardins. La gestion des attentes des clients s'avère d'ailleurs le plus grand défi de l'entreprise ces jours-ci, mentionne-t-il.

« En raison de la flambée des prix que nous avons vécue pendant la pandémie, plusieurs consommateurs espèrent toujours vendre leur véhicule à un prix plus élevé. Ils s'attendent à recevoir un prix semblable à ce qu'ils voient sur Marketplace ou encore sur les sites de revente de véhicules d'occasion des concessionnaires et autres marchands. Évidemment, il faut leur expliquer que ces prix annoncés reflètent une mise à niveau des véhicules... et la part de profit des commerçants », avise le dirigeant de Shopicar.

Cet écart de prix, conclut-il, peut varier entre 1000\$ et 3000\$ selon les modèles et l'année des véhicules. ●●●


Pedlex

depuis 1976
 **PARTENAIRE DANS L'OPTIMISATION
DE VOTRE ESPACE!**

**Offrez-vous des produits
innovateurs, durables et de haute
qualité fabriqués ici au Québec!**




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

LES PREMIERS DE CLASSE DE 2024

Chaque année, Mercedes-Benz Canada honore des individus et concessionnaires d'exception pour leurs performances remarquables au chapitre de la satisfaction de la clientèle et du rendement.



Mercedes-Benz

Concessionnaires Étoiles 2024 de Mercedes-Benz

D^r Sylvester Chuang Mercedes-Benz Oakville	Joe Zanchin Mercedes-Benz Newmarket	Ajay Dilawri Mercedes-Benz Boundary	Steven Itzcovitch Mercedes-Benz Downtown Calgary
Ajay Dilawri Mercedes-Benz Vancouver	Laval Boulianne Mercedes-Benz Saguenay	Cam Bottrell Mercedes-Benz Regina	

Cercle du président 2024 de Mercedes-Benz

LAURÉATS – VÉHICULES NEUFS	LAURÉATS – VÉHICULES D'OCCASION CERTIFIÉS	LAURÉATS – FOURGONS	LAURÉATS – SERVICE À LA CLIENTÈLE
Bernard Drouin Mercedes-Benz de Québec	Sam Daoust Silver Star Montréal	Craig Royer Mercedes-Benz Edmonton West	Donna Wallace Mercedes-Benz St. John's
Paul Harari Silver Star Montréal	Ryan Kromm Mercedes-Benz Country Hills	Jamie Rynard Kelowna Mercedes-Benz	Ted Bogle Performance Mercedes-Benz
Michael Dropsy Mercedes-Benz West Island	Lance Hextall Mercedes-Benz Regina	Eli Zaba Mercedes-Benz Regina	Chris Leggatt Mercedes-Benz Newmarket
Mujtaba Hassan Mercedes-Benz Brampton	Simon Rousseau Mercedes-Benz de Québec	Joshua Dos Reis Mercedes-Benz Oakville	Chris Neves Kelowna Mercedes-Benz
Lacey Phillips Mercedes-Benz Peterborough	Philippe Larouche Mercedes-Benz Blainville	Tomasz Bialy Mercedes-Benz Brampton	Kevin Kossel Mercedes-Benz Oakville
Charlene Pangandian Mercedes-Benz Downtown Calgary	Daniel Krolicki Mercedes-Benz Montréal-Est	Greg Innes Mercedes-Benz Maple	Aaron Mellor Mercedes-Benz Regina
Mathieu Ouellet Mercedes-Benz Trois-Rivières		Harj Sara Mercedes-Benz Surrey	Justin Vella Mercedes-Benz Mississauga
Ray Lam Mercedes-Benz Markham		Delaney Costea Mercedes-Benz Country Hills	Youngjin Kim Mercedes-Benz Maple
Mohammad Meysam Zuie Mercedes-Benz Thornhill		Andrew Lam Lone Star Inc.	Aleksandar Ostojic Mercedes-Benz Surrey
Jay Chamberlain Mercedes-Benz Burlington		Kirsten Kristjanson Mercedes-Benz Saskatoon	
Jeff Lu Mercedes-Benz North Vancouver		John Pincente Mercedes-Benz Mississauga	
Peter Tai Mercedes-Benz North Vancouver			
Neil Sigrist Mercedes-Benz Regina			



Karim Habib Vice-président exécutif Kia

LE MAGICIEN DU LOOK

Karim Habib était au récent Salon de l'auto de New York pour présenter la K4. En tant que vice-président exécutif responsable du design mondial de Kia, il a facilement su nous résumer la genèse de cette nouvelle berline compacte venue remplacer la Forte. En tant que Canadien d'origine libanaise, ce talentueux designer de 54 ans n'a pas hésité à se confier à AutoMédia.



La K4 n'est pas la première vitrine de votre nouveau code esthétique baptisé **Opposites United** (Opposés unis), n'est-ce pas ?

Nous l'avons introduit dans l'EV6 puis davantage développé dans l'EV9. Si je tente de l'expliquer de façon simple, je dirais qu'il s'agit d'une représentation de la vie. À tous les niveaux, micro et macro, la vie est pleine de contrastes. C'est ce que nous essayons de communiquer avec notre design. Ma génération vient d'une école où le design devait toujours être pur et minimaliste. J'y ai vraiment cru. Mais agencer des contrastes, ça crée un certain niveau d'intérêt, une profondeur. Prenez la K4. Voici une voiture à l'allure élégante, un style *fastback*, un corps très svelte de l'avant vers l'arrière. Mais, en même temps, nous avons ces éléments très verticaux qui, en quelque sorte, sont «non automobiles»: la découpe du pilier C, l'arrière du véhicule qui se termine avec ces angles à 90 degrés ou les phares qui sont bas et verticaux. Bref, un contraste de lignes verticales et horizontales.

Qui a eu l'idée de l'**Opposites United** ?

Je l'ai amené du Japon quand je suis allé en Corée. J'avais constaté au Japon (avec Infiniti), cette vie où tradition et technologie se côtoient sans cesse. Des contrastes au quotidien.

Si on marie des contrastes, doit-on aussi se préoccuper de leur harmonie ?

Doit-on déstabiliser ou séduire ?

Toujours au Japon, j'ai rencontré un calligraphe qui m'a expliqué que son art ne reposait pas seulement sur ses coups de pinceau mais aussi sur le blanc qui reste dans le cadre. Que la présence d'un objet amplifie le vide de l'autre. C'est leur façon de concevoir le minimaliste. Pour eux, l'objet que tu places

au milieu d'un «rien» donne de l'importance à ce «rien». Or, la Corée (patrie de Kia) est pleine de ces contrastes, de ces tensions. Et ces tensions peuvent être à la fois dérangement et attirantes. Mais nous n'avons jamais dit qu'il fallait absolument que l'arrière mélange des verticales avec des horizontales. Nous n'avons jamais dit qu'il fallait une aile carrée avec une silhouette ronde. Il s'agit de créer un système de design et non pas une liste d'éléments obligatoires.

De toute façon, aviez-vous vraiment d'autre choix que de vous surpasser avec la K4 ? Introduire une nouvelle berline compacte dans une jungle de VUS, ça ne doit pas être reposant...

C'est vrai que ça a été un défi. Nous nous sommes demandé «que pouvons-nous offrir qui n'est pas seulement un autre *sedan* ?». Cette réflexion a commencé avec la K3, la remplaçante de la Rio. Nous savions qu'elle était destinée à des marchés où l'abordabilité est très importante. Plusieurs choix dans la K3 représentaient des défis de coûts. On voulait créer un véhicule que tu n'achètes pas parce que tu n'as pas l'argent pour t'acheter autre chose, mais bien parce que tu aimes ce produit. Tu peux t'identifier avec. Nous avons voulu faire la même chose avec la K4. Vous achèterez cette voiture parce qu'elle est belle, parce qu'elle vous parle. Sa technologie à l'intérieur vous rend la vie plus facile. Nos discussions entre designers ont défini ce produit.

Dans l'habitacle, comment choisissez-vous le bon ratio de boutons traditionnels et tactiles ? Entre seulement un écran (à la Tesla) et plus ou moins de boutons ?

Il s'agit d'un processus très ardu, à tout le moins au sein de notre compagnie. Je vais

essayer de l'expliquer. La connectivité aujourd'hui est très importante. La fluidité des appareils électroniques que nous utilisons à la maison et au bureau vers l'auto est capitale. En conséquence, elle impose la présence d'un écran. D'un autre côté, nous savons qu'il y a certaines fonctions qui sont simples à accéder au moyen d'un bouton. Pour être honnête, je ne pense pas que nous ayons la réponse parfaite en ce moment. Mais nous continuons à apprendre et à évoluer. Ce que vous voyez dans l'EV9 et maintenant dans la K4, c'est nous qui essayons de mettre sur l'écran les fonctions qui fonctionnent mieux sur l'écran et, sur les boutons, ce qui fonctionne mieux avec des boutons.

Cela dit, nous apprenons aussi que ce qu'il y a sur l'écran, ce n'est pas fixe obligatoirement. Grâce à des rehaussements envoyés par Internet, nous pouvons sans cesse modifier ces fonctions. Nous en sommes là. En fait, les fonctions des boutons elles-mêmes n'ont pas à rester figées. On peut leur assigner des tâches différentes selon l'utilisateur. Certaines personnes utiliseront ce bouton pour le volume de la sono alors que d'autres s'en serviront pour ajuster la température. Cette tendance ira en s'amplifiant dans le futur.

Quel est votre rôle maintenant chez Kia ?

Hum, comment le décrire...

Celui d'un père ?

(Rires) Oui, dans un certain sens. En fait, j'aime croire que mon rôle ressemble à celui du réalisateur d'un film. Je ne suis pas l'acteur. Je dois être derrière la caméra. Il y a un scénario et je dois lui donner une vision. Ce qui est intéressant dans le fait de travailler pour une compagnie comme Kia, c'est que nous pouvons écrire le scénario. On ne fait



KIA K4 2025

- La remplaçante de la Forte.
- Plus longue, plus large, plus spacieuse mais mêmes moteurs : 2,0L avec CVT (pour LX, EX et EX+) et 1,6 Turbo avec bva 8 rapports (pour GT-Line et GT-Tech).
- Design *Opposites United*, style Fastback.
- Un écran continu de presque 30 po qui incorpore cadrans et infodivertissement.
- Une K4 à hayon (5 portes) viendra remplacer la Forte5, mais on ignore pour le moment quand elle sera offerte et dans quels pays.
- La berline K4 sera mise en vente chez nous au deuxième semestre à un PDSF encore inconnu.

pas que le recevoir avec l'obligation d'en faire de belles images. Nous écrivons l'histoire de l'auto. Donc, j'écris le scénario, puis j'essaie de créer la vision du film qui suivra. Dans ce sens, je me sens encore très créatif à l'idée de générer cet écosystème. En tant que «père», j'embauche, je crée l'équipe, je fais travailler ses membres ensemble et je la vois grandir.

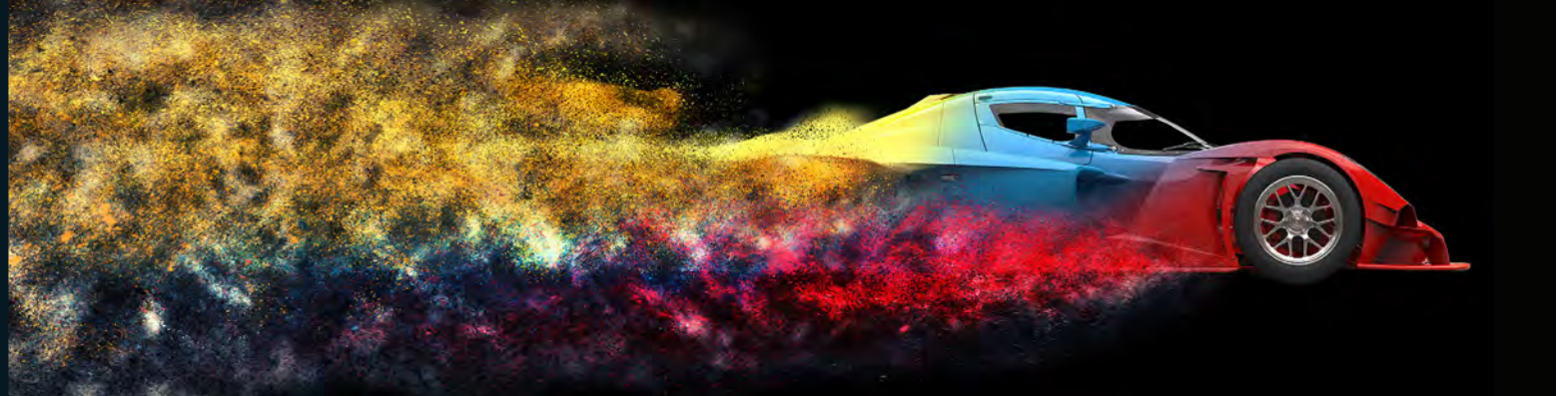
De tous les designs que vous avez créés, en préférez-vous un ?

Vous savez, aujourd'hui, je ne dessine plus les choses au millimètre près. Au sein de mon équipe, j'essaie d'insuffler une culture de création qui fonctionne, et qui évolue, et qui s'améliore. C'est ma gratification. Pour répondre à votre question, je sens toujours que

la «chose suivante» sera la meilleure. Cela dit, je crois que la K4 est vraiment une belle voiture.

J'en suis très fier. Son assemblage final n'a pas été facile. Ce segment du marché n'est pas facile. Le positionnement de son prix non plus. Néanmoins, je crois que nous avons créé un produit très désirable. ●●●

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

Marc-André Sanscartier

LE PHARE QUÉBÉCOIS DE NISSAN

La division canadienne de Nissan vient de connaître un remarquable premier trimestre (28 048 ventes, soit +44,3 % par rapport à 2023), février ayant été son meilleur mois depuis son arrivée au pays en 1965 : rien qu'au Québec, on parle de 2783 unités (en incluant les flottes) et 2511 (détail seulement). L'Ariya a connu ses meilleures ventes depuis son lancement en janvier 2023 et le Rogue a enregistré son meilleur mois canadien à vie. AutoMédia s'est donc assis avec Marc-André Sanscartier, directeur régional du Québec depuis 2019, pour discuter de ces succès et de plusieurs autres sujets.

**Comment expliquez-vous ces bons résultats ?**

Ce n'est pas un hasard. Nous avons mis en place de belles choses. Par exemple, avec nos investissements médiatiques. L'arrivée du Rogue 2024 enrichi d'améliorations a été combinée à une liquidation des modèles 2023. Cette stratégie a stimulé les ventes. Nous savions aussi que la connaissance de l'Ariya chez certains consommateurs n'était pas suffisante. Une stratégie publicitaire s'est traduite par des ventes records. Ajoutez à cela les dernières unités offertes aux consommateurs du Qashqai, un modèle qui a jumelé bonne réputation et bon volume de ventes ces dernières années. Bref, combinez toutes ces raisons, sans oublier les ventes du Kicks, un autre favori des Québécois, et vous comprenez pourquoi nous avons été capables de réaliser ce genre de performances.

Combien de concessions Nissan au Québec ?

Nous sommes à 62 depuis la récente ouverture de la nouvelle concession du Groupe Gabriel à Pointe-aux-Trembles.

Est-ce qu'une 63^e est à l'horizon ?

Nous surveillons toujours les opportunités dans certains marchés, mais pour le moment, nous sommes satisfaits avec 62.

Nissan a été l'un des premiers constructeurs à faire confiance aux groupes de concessions, notamment parce qu'il est plus simple de travailler avec un président qui représente plusieurs établissements. Votre opinion n'a pas changé ?

Non, car ces propriétaires sont des spécialistes dans leur marché respectif, dans le sens que les groupes ont tendance à développer une certaine capacité géographique. Par exemple, Gabriel (5 concessions) s'intéresse au Grand Montréal, ALBI (3) à la couronne Nord, tout comme Belvédère (2), pendant que Beucage (5) s'occupe de l'Estrie.

Ils savent comment avoir un impact dans leur marché. Ça favorise les communications.

Les chiffres du Québec pour l'Ariya sont si bons que ça ?

147 unités vendues en février (58 en janvier et 120 en mars), c'est un très fort roulement. Historiquement, un mois ordinaire pour l'Ariya se chiffrait à 80-85 unités. Parfois des performances intéressantes autour de 100 unités. Faute de disponibilité, nous sommes descendus à 60-70 par mois. Donc vraiment une belle progression.

Avec des délais de livraison raisonnables ?

Nous sommes en mesure de combler les commandes avec les produits en stock. Sinon, le client passe une commande dans le système. Nous fonctionnons selon les allocations et, comme c'est un véhicule construit au Japon, le client pourrait recevoir son Ariya d'ici trois à quatre mois. Par ailleurs, toutes les versions sont admissibles à la subvention du gouvernement provincial, ce qui n'était pas le cas en 2023. Avec l'annonce récente du gouvernement provincial (ndlr : l'élimination progressive de la subvention), nous devrions théoriquement assister à une course aux VÉ d'ici la fin de 2024.

Trouvez-vous que l'abolition du programme Roulez vert d'ici 2027 aurait pu être moins rapide ?

Nous nous attendions à ce que le rabais soit réduit de manière progressive mais peut-être pas aussi rapidement. De toute façon, nous, on s'ajuste à toutes les différentes stratégies gouvernementales. Nous continuons à croire aux VÉ. Chez nos concepteurs, il y a un engouement. Les équipes à l'interne veulent mettre les meilleurs produits sur la route. Les effets de l'annonce du gouvernement vont aussi dépendre des approvisionnements des autres manufacturiers. Aurons-nous un



gros achalandage en 2024 ou surtout de la curiosité? Quel sera l'impact pour les prochaines années? On verra bien.

Le ministre Éric Girard évoque, entre autres, la diminution de l'écart de prix entre un véhicule à essence et un VÉ pour justifier la fin des subventions. D'accord?

Les clients sont plus éduqués. Ils comparent les dépenses relatives à un véhicule à essence et celles d'un VÉ. De plus, les différents manufacturiers introduiront des VÉ dont le prix d'entrée sera de plus en plus compétitif. Donc, oui, le gouvernement n'a pas nécessairement tort.

Votre siège social a-t-il demandé au Japon d'accélérer la cadence pour répondre à la demande potentielle?

Nous pouvons toujours ajouter des capacités de production, mais je ne veux pas parler au nom de Steve (Milette, président de Nissan Canada). C'est certain que j'espère obtenir un maximum de VÉ. Nous en sommes fiers. La LEAF a été une pionnière. À son tour, l'Ariya est spectaculaire. Nous sommes convaincus de pouvoir profiter du plein rabais jusqu'à la fin de l'année.

Parlant de la LEAF, elle continue à bien se vendre?

69 en janvier, 106 en février et 248 en mars!

Comment distinguer vos deux VÉ?

Je crois qu'on parle de deux véhicules complètement différents. L'Ariya se range davantage dans le camp des VUS, avec des nouvelles technologies et, en boni, un design au goût du jour. On parle d'un véhicule qui a sensiblement le même espace intérieur qu'un Murano mais truffé de nouvelles technologies et doté d'un habitacle sophistiqué. De son côté, la LEAF a prouvé sa fiabilité et elle demeure une



Suite à l'élimination progressive du rabais provincial, les ventes de l'Ariya, déjà bonnes, risquent de bondir encore plus.

super bonne offre dans le marché. Par exemple, en mars, on pouvait louer une LEAF sur 48 mois pour 399\$ par mois, moins les pleines subventions. En somme, l'Ariya nous propulse dans le futur de Nissan, tandis que la LEAF mise sur la fiabilité, l'efficacité, une autonomie décente et un prix ultra-compétitif.

La comédienne Karine Vanasse est votre porte-parole au Québec depuis trois ans. Cette entente rapporte toujours des dividendes à Nissan?

Nous sommes très heureux de poursuivre ce partenariat et, personnellement, j'y crois beaucoup. Karine est proche des concessionnaires. C'est une femme très occupée mais qui trouve toujours du temps pour Nissan. Elle ne craint pas d'essayer de nouvelles affaires, elle pousse le marketing à créer des choses différemment. Nous commençons à l'utiliser au Canada anglais et nous constatons déjà une tangente positive.

Vous dirigez le Québec et Steve Milette dirige le Canada. Deux Québécois. Est-ce que ça favorise la Belle Province?

Steve et moi, nous nous connaissons depuis longtemps et c'est une relation que nous continuons à développer. Je pense que Steve est un leader exceptionnel et d'avoir un président québécois, ça ne peut pas nuire. J'ai été chanceux de pouvoir le côtoyer durant ma carrière. Je sais qu'il n'est jamais très loin. Il est en vacances aujourd'hui et, pourtant, nous nous sommes textés ce matin. Bien sûr, il traite tout le monde de façon juste et équitable. C'est une autre de ses grandes qualités, mais sa compréhension du marché québécois fait en sorte que si nous avons des interventions à faire au Québec, il saisit bien pourquoi nous les demandons et il agit en conséquence. ●●●



La comédienne Karine Vanasse trouve du temps et des idées audacieuses pour les concessionnaires Nissan.



LES GARANTIES ONT LE VENT DANS LES VOILES

Alors que le spectre du projet de loi 30 en matière de ventes de produits d'assurances au sein des concessions et marchands automobiles continue de planer sur la tête de l'industrie, plusieurs départements de F&A assistent à la popularité grandissante des garanties prolongées, mécaniques et esthétiques auprès des consommateurs.



«C'est la manne!» «Du jamais vu!» «Ce sont des produits gagnants!» Peu importe les fournisseurs de produits de garanties avec lesquels *AutoMédia* s'est entretenu, les ventes de protection de tout genre n'ont jamais été aussi prolifiques. Selon Karine Lebel, présidente et chef de la direction de Produits Avantage Plus, les garanties prolongées conçues par son équipe ont enregistré des hausses de ventes de plus de 25% au cours de l'année 2023. Et l'engouement pour ces produits ne semble pas vouloir s'estomper en 2024.

«Au prix que coûtent désormais les véhicules, qu'ils soient neufs ou d'occasion, les consommateurs souhaitent acheter une paix d'esprit», observe la gestionnaire de l'entreprise en affaires depuis 1998.

Et non seulement les ventes grimpent, la durée des garanties se prolonge, note Karine Lebel. Les consommateurs qui privilégiaient des durées de deux ans passent à trois. Et ceux de trois ans passent à quatre.

Même discours chez LGM, qui a célébré



« Au prix que coûtent désormais les véhicules, qu'ils soient neufs ou d'occasion, les consommateurs souhaitent acheter une paix d'esprit. »

Karine Lebel, présidente et chef de la direction de Produits Avantage Plus

son 25^e anniversaire de fondation en 2023. «Jamais depuis le lancement de l'entreprise n'a-t-on vendu autant de produits de protection au cours de la dernière année», mentionne son vice-président des ventes pour le Québec, Marc-André Lefebvre. En raison de l'inflation et des taux d'intérêt élevés au financement, les mensualités pour une location ou un achat coûtent beaucoup plus cher qu'avant, dit-il. «Par conséquent, le budget des consommateurs (auquel s'ajoute une hypothèque plus élevée) est de plus en plus

serré. Et parce qu'ils ne souhaitent pas composer avec de mauvaises surprises en matière d'entretien et de réparations, ils sont plus nombreux à vouloir se munir de protections mécanique et esthétique», explique le gestionnaire.

Ajuster les produits au gré du marché

Certes, tous ces produits de protection répondent aux besoins des consommateurs qui cherchent à protéger leurs biens de plus en plus onéreux. Mais depuis une bonne vingtaine d'années, tout le monde dans l'indus-

trie le sait: les profits réalisés par les produits F&A, incluant les assurances, sont davantage supérieurs à ceux liés directement à la vente de la «tôle».

La nouvelle directive du manufacturier Honda, qui souhaite réduire la part de profit des concessionnaires d'au moins 44% sur les ventes de véhicules, en fait la démonstration. «Il faut remplir la *shop*, nous confient de nombreux concessionnaires, avoue en toute sincérité M. Lefebvre, de LGM. Notre mission est de bâtir des produits permettant de fidéliser la clientèle. Les concessionnaires ont le personnel, les outils et les pièces en main pour entretenir et maintenir les véhicules en bonne condition.»

D'ailleurs, les programmes de protection des fournisseurs sont en constante évolution. Marc-André Lefebvre cite en exemple la couverture des véhicules électriques qui peut maintenant inclure une protection pour la borne de recharge à la maison en cas de bris.

La nouvelle protection dite «de valeur ajoutée» pour les véhicules d'occasion en est un autre, dit-il. Consciente que la valeur des véhicules d'occasion baisse sans cesse depuis au moins deux trimestres (gracieuseté du retour des inventaires de véhicules neufs et du taux élevé de financement), l'équipe de LGM a élaboré une nouvelle protection expressément conçue pour les modèles usagés. «Plusieurs concessionnaires et marchands de véhicules ont payé trop cher pour l'acquisition de véhicules d'occasion qui s'accumulent dans leur cour. Notre nouveau produit de protection mécanique pour ces modèles usagés permet à nos partenaires n'ayant pas de programme certifié du manufacturier de proposer une garantie abordable aux consommateurs. Ce produit permet d'équilibrer le profit sur le véhicule», explique le représentant de LGM.

«Plusieurs concessionnaires et marchands de véhicules ont payé trop cher pour l'acquisition de véhicules d'occasion qui s'accumulent dans leur cour. Notre nouveau produit de protection mécanique pour ces modèles usagés permet à nos partenaires n'ayant pas de programme certifié du manufacturier de proposer une garantie abordable aux consommateurs. Ce produit permet d'équilibrer le profit sur le véhicule.»

Marc-André Lefebvre, vice-président des ventes chez LGM pour le Québec



«Qu'il s'agisse de distributeurs ou de franchisés de nos produits de garanties, on voit une nette différence de performance chez nos partenaires où la direction participe activement aux formations. Ça fait une énorme différence sur les profits, qui sont beaucoup plus élevés.»

Benjamin Plourde, président de Garantie AutoRoute



Des marges de profit en baisse... et en hausse

Dans le dernier numéro d'AutoMédia (édition février-mars), l'associé directeur de la firme DSMA et fondateur de l'outil QUOTUS, Maxime Théorêt, signalait que la contribution de la portion des produits F&A avait diminué sur la marge de profit brut par unité vendue

chez les concessionnaires automobiles et les marchands de véhicules d'occasion en 2023.

«Au cours de la dernière année, on a constaté que le profit brut moyen lié aux produits F&A a baissé d'une soixantaine de dollars au Québec pour un véhicule neuf. Cette baisse est sept fois plus élevée sur les véhicules d'occasion», avise le dirigeant de DSMA. Mais attention, insiste-t-il. Ce ne sont pas tous les concessionnaires qui ont enregistré des baisses. «Au sein d'un même manufacturier et de marchés comparables, plusieurs départements F&A de la province continuent de réaliser des marges de profit de plus de 1500\$ par véhicule neuf, alors que la moyenne est sous la barre des 1000\$», mentionne Maxime Théorêt. Il tient à préciser que ce sont les départements financiers où règne une forte culture d'entreprise qui continuent de se démarquer.

Benjamin Plourde, président de Garantie AutoRoute, qui siège aux premières loges

«Au sein d'un même manufacturier et de marchés comparables, plusieurs départements F&A continuent de réaliser des marges de profit de plus de 1500 \$ par véhicule neuf, alors que la moyenne est sous la barre des 1000 \$.»

Maxime Théorêt, associé directeur de la firme DSMA et fondateur de l'outil QUOTUS



du marché F&A, peut en témoigner. «Qu'il s'agisse de distributeurs ou de franchisés de nos produits de garanties, on voit une nette différence de performance chez nos partenaires où la direction participe activement aux formations sur nos différents produits. Ce sont de bons leaders qui inculquent de bonnes valeurs et de bonnes marches à suivre aux employés de leur département. Et ça, ça fait une énorme différence sur les profits, qui sont beaucoup plus élevés», constate le fournisseur de garanties automobiles.

Exemple en concession

Il est vrai que la marge de profit a diminué sur le plan du financement. David Lamarre, vice-président à Top Gun Formation, une agence de services financiers par impartition, estime que la part liée au financement a radicalement chuté de moitié depuis cinq ans. Certes, les ristournes des institutions financières sont moins généreuses. Mais, explique-t-il, il y a aussi les constructeurs qui, en subventionnant les taux d'intérêt offerts par les institutions financières, font baisser cette partie de revenu.

«En revanche, la forte demande pour les produits de protection et de garanties prolongées compense de façon substantielle cette diminution», admet Alexandre Mathieu, directeur général de Kia Trois-Rivières, une concession membre du groupe Le Prix du Gros.

Ce gestionnaire soutient que près d'un consommateur sur deux (45%) qui achète ou loue un véhicule neuf dans les trois concessions de la marque Kia du groupe opte désormais pour une garantie prolongée. Cette proportion grimpe également au-delà des 40% pour les véhicules d'occasion. «Or, lorsque j'ai commencé à travailler pour l'entreprise il y a 20 ans, c'était à peine un client sur quatre qui optait pour ce type de produit», maintient cet associé du groupe de concessions automobiles appartenant à la famille Dusablon.

Mentionnons que Kia figure parmi les manufacturiers offrant les meilleurs programmes de garantie (5 ans ou 100 000 km) sur le marché. «Puisque le consommateur a tendance à vouloir répartir son financement sur 84 mois (7 ans), plusieurs de ces clients vont bonifier cette garantie d'au moins deux années additionnelles», remarque M. Mathieu.

Gare aux exagérations

Plusieurs sources très actives au sein de l'industrie qui souhaitent garder l'anonymat re-

« Puisque le consommateur a tendance à vouloir répartir son financement sur 84 mois (7 ans), plusieurs de ces clients vont bonifier cette garantie d'au moins deux années additionnelles. »

Alexandre Mathieu, directeur général de Kia Trois-Rivières

connaissent que les profits des départements financiers représentent une source de revenu majeur au sein des entreprises automobiles. Le piège, disent-elles, c'est lorsque le marchand ou le concessionnaire utilise toutes sortes de manœuvres plus ou moins acceptables pour faire gonfler ses profits. Les actions prises par l'Office de protection du consommateur et les poursuites collectives à l'égard de dizaines d'entreprises automobiles démontrent qu'il y a quelque chose qui ne roule pas rond, mentionnent ces personnes.

Des changements à l'horizon

En attendant, plusieurs autres défis se pointent à l'horizon pour l'industrie du F&A, soulève David Lamarre, de Top Gun Formation. «Il faut redoubler de vigilance et affiner ses réflexes pour faire face aux risques de fraude, qui se sont accentués. Et il faut se le dire, l'inflation et les hausses de taux d'intérêt font très mal. De plus en plus de directeurs financiers doivent composer avec le financement alternatif pour livrer des véhicules. Dans certaines régions centrales de la province, la situation est alarmante», note le gestionnaire.

Par conséquent, le temps attribué à l'étude de chaque dossier client augmente. «Il est de plus en plus fréquent que ces analyses prennent jusqu'à une semaine avant d'obtenir une réponse positive... ou négative», précise M. Lamarre. «Bref, poursuit-il, les manufacturiers en demandent plus aux concessionnaires et de l'autre côté, le consommateur souhaite

plus de transparence pour ne pas payer trop cher. Il faut donc trouver le juste équilibre.»

Les nouvelles technologies viennent aussi chambouler les façons de faire du métier, avance Nancy Longchamps, directrice régionale des ventes Québec à Industrielle Alliance, assurance et services financiers. «Plusieurs de ces changements passeront par les méthodes de consommation que privilégient les jeunes générations. Déjà que plusieurs des Y et les Z veulent de moins en moins fréquenter les concessions, on peut imaginer ce que seront les attentes de la génération A, qui grandit actuellement avec un écran entre les mains.» Chez iA Services aux concessionnaires, poursuit-elle, les équipes sont à l'affût des changements et désirent maintenir la qualité des services en s'adaptant au marché.

À ce propos, la dirigeante des produits Advantage Plus, Karine Lebel, soulève que les consommateurs de certains États américains peuvent déjà magasiner leurs garanties de protection ailleurs qu'en concession automobile. «Je ne serais pas étonnée de voir ce type de formule prendre racine de ce côté-ci de la frontière sous peu.»

Quoi qu'il en soit, poursuit-elle, peu importe les technologies déployées, ce qui fera une différence dans la profession, c'est une connaissance hors pair des produits, l'aisance à en communiquer les avantages, sans oublier la transparence et le fort sentiment de confiance que le directeur financier réussira à établir entre lui et le consommateur. ●●●



« Les manufacturiers en demandent plus aux concessionnaires et de l'autre côté, le consommateur souhaite plus de transparence pour ne pas payer trop cher. Il faut trouver le juste équilibre. »

David Lamarre, Top Gun Formation

templeton^{sun}marsh

experts, achat & vente de concessions automobiles

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

2023, presque retour aux années prépandémiques en termes de rentabilité et 2024 devrait également être une année intéressante. L'industrie évolue, le processus d'achat des clients et leurs attentes changent, l'électrification est sous forte pression et les manufacturiers doivent s'adapter plus vite que jamais. Le réseau des concessionnaires automobiles au Québec est toujours en cours de consolidation importante. Nous avons vu les Américains entrer sur le marché canadien avec une transaction importante il y a quelques années, nous ne pouvons qu'imaginer à quoi ressemblera le réseau dans 5 ans.

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

LA FORMATION VIVE LES APTITUDES... ET UNE BONNE ATTITUDE!

Plus que jamais l'éthique professionnelle, le respect ainsi que la transparence à l'égard du client sont les mots clés qui dictent le discours des formations F&A offertes par les divers experts de la profession.



« **E**t gare aux concessionnaires qui en font fi. Ils risquent d'en payer le prix, pour ne pas dire leur survie », souligne d'emblée Danielle Richard, responsable des formations F&A à l'école Pro-Spec Ventes, à Saint-Jean-sur-Richelieu. Selon elle, l'industrie aurait vivement besoin d'un ordre professionnel pour mettre de l'ordre dans ce métier devenu indispensable au sein des concessions automobiles. Dans les coulisses, certains ne se gênent d'ailleurs pas pour dire qu'il s'agit du bureau le plus payant au pied carré.

Quoi qu'il en soit, Danielle et son équipe ajustent les formations en fonction des nouvelles règles et nouvelles lois du marché automobile. « Depuis plus de 20 ans, nous avons pour mission d'offrir les meilleures méthodes de travail. Ce sont plus de 2000 directeurs et directrices de service financier qui ont bénéficié de notre expertise qui prône le respect de la clientèle », indique Danielle Richard.

Changement de carrière

La formatrice de Pro-Spec signale que depuis la pandémie, elle n'a jamais vu autant de candidats intéressés par la profession issus des

milieux médicaux, immobiliers, y compris des assurances. « Tous des participants en quête d'une nouvelle carrière dans le monde automobile », avise-t-elle. Bien que Pro-Spec ne puisse promettre un emploi garanti aux quelque 80 candidats inscrits chaque année, la formatrice souligne que plusieurs d'entre eux reçoivent des propositions d'entrevue en concessions avant même l'obtention de leur diplôme.

Structure et théorie

Chez Industrielle Alliance, Services aux concessionnaires, ce sont également plus de 2000 directeurs financiers qui ont été formés au cours des deux dernières décennies, avise Nancy Longchamps, directrice régionale des ventes Québec à Industrielle Alliance. « Depuis toujours, nos partenaires savent que les formations sur nos produits sont ordonnées et très structurées. Elles prônent l'écoute et l'ouverture face aux consommateurs », explique la gestionnaire qui veille sur les produits assurances et services financiers.

Des formations dont le volet théorique se bonifie d'année en année, insiste-t-elle. « Nos distributeurs doivent maîtriser une foule de



« Et gare aux concessionnaires qui font fi d'éthique, de respect et de transparence. Ils risquent d'en payer le prix, pour ne pas dire leur survie. »

Danielle Richard, responsable des formations F&A à l'école Pro-Spec Ventes



« Les consommateurs vont confier des éléments importants sur leurs finances personnelles auprès du directeur ou de la directrice F&A. Il est donc primordial que ce gestionnaire fasse preuve de la plus grande discrétion. »

Nancy Longchamps, directrice régionale des ventes Québec à Industrielle Alliance

documents, que ce soit les produits en soi, les contrats de vente, la conformité... Raison pour laquelle nous travaillons étroitement avec nos partenaires au-delà des formations offertes.»

Des qualités recherchées

Il va de soi que la discrétion est l'une des qualités fortement recherchées chez les candidats de département financier. «Les consommateurs vont confier des éléments importants sur leurs finances personnelles auprès du directeur ou de la directrice F&A. Il est donc primordial que ce gestionnaire fasse preuve de la plus grande discrétion», souligne Mme Longchamps.

L'écoute, la transparence et l'honnêteté constituent également des qualités convoitées, ajoute David Lamarre, vice-président de Top Gun Formation, une agence de services financiers par impartition. «Des qualités dont l'effet est encore plus palpable dans les régions où le directeur F&A peut croiser sa clientèle au quotidien à l'épicerie, dans les estrades de l'aréna ou à tout autre endroit fréquenté par la communauté.»

«N'empêche, les aptitudes ne suffisent pas, renchérit Marc-André Lefebvre, vice-président des ventes au Québec pour LGM. C'est l'attitude de l'individu qui fait toute la différence. Si le directeur ou la directrice a une attitude négative, les performances de la concession vont s'en ressentir!»

Karine Lebel, présidente de Produits Avantage Plus, croit, elle aussi, que l'art de communiquer et le savoir-être représentent aujourd'hui de solides atouts, sinon les meilleurs, pour réussir dans la profession. «Outre la maîtrise et les connaissances liées aux produits, il est important que nos partenaires puissent les expliquer aux consommateurs sans que leur discours ressemble à un *pitch* de vente. À mon humble avis, les phrases déjà préparées n'ont plus leur place dans l'industrie. Il faut être à l'aise de discuter avec le client, de présenter adéquatement les avantages des produits qui leur conviennent. Et pour ça, ça prend des perles», insiste Karine Lebel.

Raison pour laquelle l'équipe d'Avantage Plus a constitué une petite troupe de cinq personnes qui proposent des formations virtuelles ou en présentiel. Des petits séminaires qui permettent de rencontrer plus régulièrement les partenaires afin d'échanger les bons coups et les bonnes pratiques, selon Mme Lebel.

Importantes mises à jour

Enfin, étant donné le nombre de produits F&A et leur évolution au fil des ans, la formation continue prend une importance capitale aux yeux des fournisseurs. Marc-André Lefebvre cite en exemple le cas

d'un gestionnaire F&A qui, récemment, ne pouvait pas faire imprimer le document d'une garantie de protection qu'il venait de vendre à un client.

«L'accès lui était tout simplement refusé», précise le VP des ventes Québec de LGM. En discutant avec le directeur, le fournisseur a constaté que ce dernier n'avait pas renouvelé sa formation en ligne depuis au moins 18 mois. «Or, après un an, tous les F&A affiliés aux produits LGM doivent repasser une formation en ligne», avise Marc-André Lefebvre. Tout est bien qui finit bien. Le directeur a bénéficié d'un délai de 24 heures pour suivre la formation en ligne, faire l'examen et s'assurer d'obtenir la note de passage. En moins d'une heure, mentionne le gestionnaire de LGM, tout était terminé. ●●●



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

- Offre personnalisée de financement pour vos opérations, vos stocks, votre immobilier et vos acquisitions.
- Financement sur mesure pour secteurs spécialisés (location de voiture, exportation).
- Solutions de trésorerie et de paiement innovatrices et à la fine pointe de la technologie.
- Capacités transfrontalières entièrement intégrées au Canada et aux États-Unis.
- Services de gestion des risques, de consultation et de gestion de patrimoine.
- Votre partenaire en vue de la transition vers la carboneutralité.



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

Les produits bancaires doivent être approuvés et sont fournis au Canada par la Banque de Montréal, membre de la Société d'assurance-dépôts du Canada (SADC), et aux États-Unis par BMO Bank N.A., membre de la Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC).*

VOS FOURNISSEURS DU QUÉBEC QUOI DE NEUF?



La stratégie « Devenez propriétaire de vos garanties » de **Garantie AutoRoute**

Qui sont les commerçants automobiles qui participeront à ce changement important mené par Garantie AutoRoute? Spécialisée en produits de garanties supplémentaires automobiles, Garantie AutoRoute est récemment devenue la toute première entreprise au Québec qui propose l'option « franchise » aux concessionnaires, marchands de véhicules d'occasion, prêteurs en crédit spécialisé ainsi qu'aux courtiers désireux d'augmenter leurs parts de revenu.

L'équipe de Garantie AutoRoute a conçu ce projet dans un esprit de partage et de simplicité « et qui tombe à point avec les nouvelles réalités du secteur automobile québécois », insiste son président, Benjamin Plourde. « Notre modèle d'affaires, poursuit-il, constitue une petite révolution dans l'industrie qui promet de fortes retombées économiques pour votre commerce automobile en plus d'offrir la possibilité d'accommoder vos clients. »

Sceptique face à cette nouvelle formule



avant-gardiste dans l'industrie automobile? Pas de problème, assure Benjamin Plourde. Garantie AutoRoute continue d'offrir ses gammes de produits de protection au moyen de la distribution classique.

RMC et **Garanties Wise**, un duo gagnant

Il y a un peu plus d'un an, Réseau Multiconcessionnaires (RMC) réalisait un coup du tonnerre en faisant l'acquisition de Garanties Wise, « une société québécoise dont les protections sont adaptées aux nouvelles réalités du marché », signale fièrement Anne Matte, directrice des opérations et du coaching à RMC.

Le grand avantage de ces produits repose, dit-elle, sur le choix des options que peut sélectionner le consommateur. « Cette couverture, qui peut s'étendre jusqu'à 10 ans (ou 200 000 km), assure, du coup, une tranquillité d'esprit maximale en cas de bris mécaniques imprévus, incluant les pièces de haute technologie de plus en plus courantes sur les véhicules d'aujourd'hui », explique la gestionnaire de RMC.

Et non seulement l'assistance routière est incluse dans tous les plans



**RÉSEAU MULTI
concessionnaires**



de protection, ces garanties bénéficient d'un système de réclamation en ligne d'une grande simplicité. De quoi faire le bonheur de celui ou celle qui la détient, conclut Anne Matte.

La gamme des produits **SécurAuto** de LGM

Le groupe LGM, l'un des plus importants fournisseurs de produits financiers du Canada, offre en exclusivité la gamme de produits SécurAuto, des protections qui ont été soigneusement conçues pour encourager le taux de fidélisation auprès des concessionnaires automobiles. Ces produits sont assortis de plusieurs avantages concurrentiels uniques, dont une couverture des pièces pour véhicules électriques et hybrides jusqu'à 10 ans/200 000 km. Ce qui inclut la batterie du véhicule, le système de charge résidentiel et même le téléphone cellulaire, signale le vice-président des ventes LGM pour le Québec, Marc-André Lefebvre.

Une couverture pour toutes les marques, jusqu'à 13 années modèle, ainsi qu'une couverture complète pour la plupart des véhicules de luxe et exotiques font aussi partie des particularités distinctives de cette gamme de produits. « Grâce à nos solutions basées sur le crédit de fidélité, nos produits de protection génèrent une plus grande fidélisation de la clientèle. Et en plus de bénéficier d'un solide soutien de notre équipe d'experts en vente de produits financiers, ces produits disposent d'un traitement de réclamations qui repose sur l'intelligence artificielle. Ce qui, conclut Marc-André Lefebvre, facilite un remboursement ultrarapide. »



**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.



Service clé en main signé Top Gun Formation

Depuis bientôt sept ans, Top Gun assiste les concessionnaires au sein de leur département F&A. «Nous offrons à tous nos partenaires la possibilité de bénéficier d'un service clé en main financier reconnu pour sa rigueur à l'endroit de la conformité et son efficacité en matière de bons résultats financiers», mentionne le vice-président de l'entreprise, David Lamarre. Que ce soit pour un remplacement de vacances ou pour veiller à l'entièreté des

activités de gestion du volume de ventes de la concession, Top Gun Formation est constitué d'une équipe de professionnels prêts à répondre rapidement aux entreprises automobiles qui nécessitent ce type de soutien.

«Outre notre très grande disponibilité, nous offrons un service bilingue conforme en tous points afin de respecter la loi 25. Des atouts fort appréciés par notre clientèle», conclut le dirigeant.



Une nouvelle recrue au sein de l'équipe Produits Avantage Plus

Produits Avantage Plus est fière d'annoncer la nomination d'Anik Godard à titre de conseillère stratégique. Grâce à sa riche expertise acquise au fil des années chez les concessionnaires et chez les assureurs en tant que directrice commerciale, formatrice, consultante et gestionnaire d'équipe, Anik est la personne idéale pour occuper ce poste, affirme la présidente de l'entreprise, Karine Lebel.

Outre son expérience, Anik possède un grand sens de l'écoute et d'analyse, ainsi que la capacité à comprendre les besoins de l'industrie automobile. «Des aptitudes qui aident déjà l'équipe de direction à bonifier l'offre de produits avantageux pour nos clients marchands», indique Mme Lebel. Le souci de la profession qui caractérise Anik permet aussi de mettre en place des outils d'encadrement qui correspondent au désir des marchands souhaitant rendre l'industrie plus transparente, éthique et intègre. «Des qualités gagnantes qui vont contribuer, sans l'ombre d'un doute, au succès de notre entreprise», conclut la dirigeante.



Prenez le volant de votre destin professionnel avec Pro-Spec Vente

Depuis près de 25 ans, Pro-Spec Vente collabore étroitement avec les concessionnaires automobiles du Québec en quête de talents. Nanti d'un solide réseau d'experts, l'entreprise offre des formations de qualité pour entamer une carrière de directeur financier, de représentant en vente automobile ou de conseiller technique.

«Notre réseau est reconnu au sein de l'industrie automobile pour plusieurs avantages, notamment ses formations les plus complètes sur le marché», souligne la formatrice Danielle Richard.

En plus de se distinguer pour ses séances d'appoint en ligne (par visioconférence) pour les directeurs financiers, Pro-Spec propose des formations de jour, de soir et durant les fins de semaine. «En fait, nous offrons une personnalisation des horaires de cours afin de répondre aux agendas des concessionnaires et des étudiants», précise Mme Richard, qui détient plus de 20 ans d'expérience en concession à titre de directrice financière. Cette expertise de la vente a également exécuté des mandats de restructuration de département financier pour diverses entreprises du do-



maine automobile telles que concessionnaires et courtiers en financement automobile.

Enfin, Pro-Spec se démarque également par ses techniques de présentation des protections qui respectent l'éthique professionnelle et les aspects légaux. Des atouts indispensables pour la réussite des concessions. ●●●

Maintenant sur place à Québec!



NERD
MARKETING



Martin

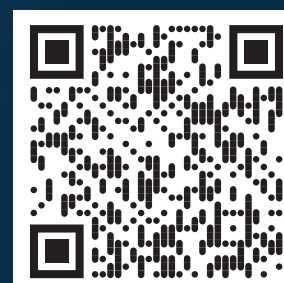
Région de Québec
514.910.3700
martin@nerdmarketing.ca

Alex

Région de Montréal
514.293.8413
alex@nerdmarketing.ca

Vous êtes assis sur une mine d'or !

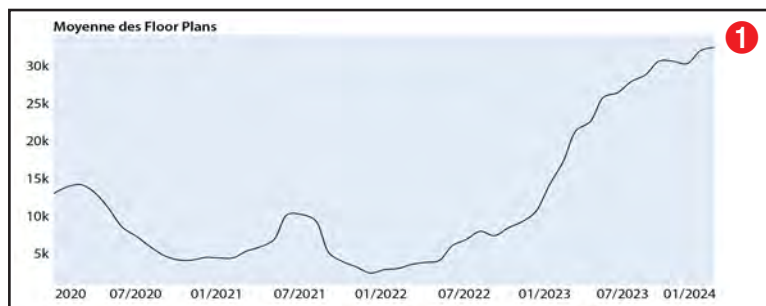
Faites-vous
de l'infolettre ?



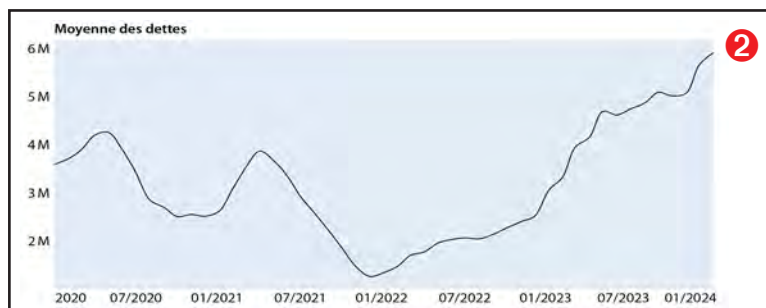
GESTION DE MÉDIAS SOCIAUX, PUBLICITÉ GOOGLE ET FACEBOOK, GRAPHISME ET PLUS

TENDANCES DU FLOOR PLAN

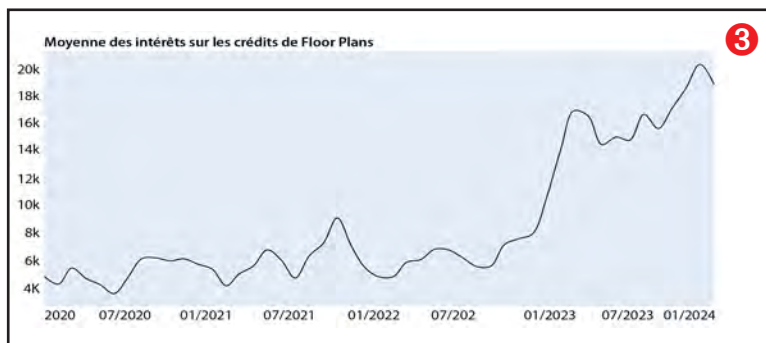
Grâce aux données fournies par QUOTUS Benchmark du Canada, nous avons analysé les tendances récentes des plans de financement des stocks dans l'industrie automobile (floor plans). Nous étudions comment la reprise économique et les conditions de financement avantageuses ont influencé les inventaires des constructeurs de voitures, en mettant en lumière les variations significatives observées depuis 2021.



Dans un premier temps (graph. 1), nous remarquons en juillet 2021 un premier pic des intérêts sur les mensualités moyennes du *floor plan*, atteignant presque 20000\$. Nous notons ensuite une croissance soutenue à partir de 2022 et tout au long de 2023, culminant autour de 35000\$ en janvier 2024.



Puis, nous constatons une chute éloquent du montant total moyen de la dette sur le *floor plan* (graph. 2) à la fin de 2021, qui alors se situe en dessous de deux millions. Une augmentation constante à partir de début 2022 est alors visible et atteint presque six millions en 2024.

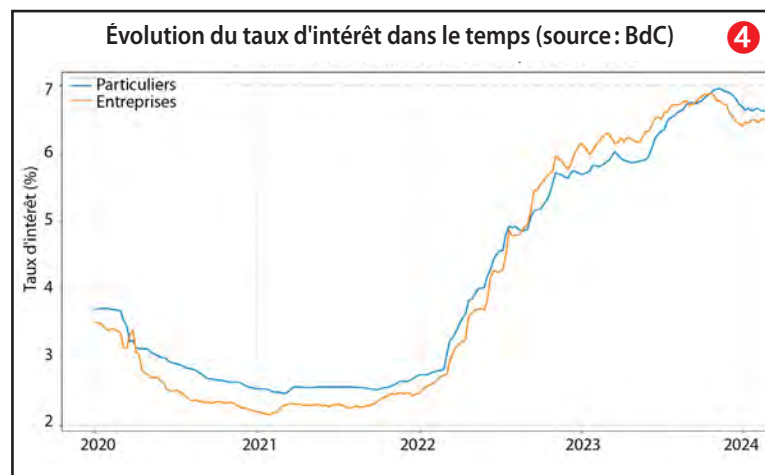


Enfin, le troisième graphique illustre que la moyenne des crédits offerts par les fabricants sur les intérêts de *floor plan* s'est maintenue entre 5000\$ et 8000\$ entre 2020 et 2022, suivie d'une forte augmentation des crédits en 2023 qui approche maintenant 20000\$.

Les facteurs influents

Les variations dans les indicateurs financiers liés aux plans de financement des stocks pour les constructeurs d'automobiles peuvent être largement attribuées à des changements dans la gestion des inventaires depuis 2023. Durant cette période, une augmentation massive des inventaires a été observée, que peuvent expliquer plusieurs facteurs.

D'abord, une reprise économique post-pandémique a stimulé la demande de véhicules, incitant ainsi les constructeurs à accroître leur production et, par conséquent, leurs stocks. De plus, l'anticipation de problèmes dans la chaîne d'approvisionnement a poussé les entreprises à accumuler des stocks afin d'éviter des pénuries de produits, un phénomène remarqué dans divers secteurs durant les perturbations liées à la COVID-19.



Ensuite, les politiques de financement favorables, notamment des taux d'intérêt bas maintenus par les banques centrales comme la Banque du Canada (BdC), ont rendu les coûts de financement plus abordables (graph. 4). Cela a permis aux constructeurs de financer plus facilement l'expansion de leurs inventaires sans subir une pression financière excessive.

L'effet combiné de la reprise des inventaires et de la hausse des taux d'intérêt pèse lourdement sur les concessionnaires. Alors que certains espéraient que la COVID-19 aurait servi de leçon aux fabricants, la réalité est tout autre. La production a repris de plus belle et les unités sont livrées aux concessionnaires, même si la demande n'est plus aussi forte. Toutefois, il y a des exceptions chez certains constructeurs japonais et coréens. ●●●

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.



Contactez-nous aujourd'hui!
info@sym-tech.ca | www.sym-tech.ca/fr

Sym-Tech
SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES
COMPAGNIE DU GROUPE AMYNTA

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



DES CHIFFRES DE VENTES QUI NE DISENT PAS TOUT

Dans l'ensemble, les ventes de véhicules neufs au Québec au premier trimestre de 2024 ont affiché de bonnes performances, enregistrant une hausse de 18,1 % par rapport à la même période l'année dernière. Cette augmentation dépasse la moyenne nationale de quelques points, qui se situe à 15,3 % selon DesRosiers Automotive Consultants.

Cependant, cette tendance positive montre des signes d'affaiblissement d'un mois à l'autre. Alors que février a connu une augmentation de 23 %, mars a vu une hausse plus modeste de 12 %.

En entrevue, Yves Varin, jusqu'à tout récemment directeur national du service d'alimentation de données, confirme que les ventes du printemps stagnent. « Nous n'avons pas assisté à un regain des ventes avec la fonte des neiges, contrairement aux années précédentes, à l'exception des années pandémiques. »

Le mix de produits est également en mutation. Dans les segments du neuf et de l'occasion, les ventes de véhicules *mainstream* ont augmenté, tandis que le secteur du luxe est en déclin. « Les gens n'ont plus d'argent. Ils sont étirés financièrement de tous côtés. Il y a aussi un retour vers l'achat de berlines. Au lieu d'opter pour de gros VUS, les consommateurs choisissent des véhicules moins coûteux », nous explique M. Varin.

Dans ce contexte, le segment des voitures à essence et hybrides connaît une croissance, une première depuis longtemps au Québec. La nouvelle Toyota Prius, par exemple, a attiré les foules avec 835 unités vendues. Les Toyota Camry et Honda Accord enregistrent également des hausses. Les ventes de voitures de sport « non luxe » ont bondi de 53 %.

Pour les fabricants de luxe, la situation est moins favorable. Tous les constructeurs allemands de luxe ont vu leur volume de ventes diminuer par rapport à l'année précédente: Porsche de 35 %, Audi de 16 %, BMW de 7 %, Mercedes-Benz de 4 %. Et ce n'est pas seulement les Allemands: Cadillac a subi une

« Il y a trop de VÉ. Les cours des concessionnaires sont pleines et ne se vendent pas bien. Les véhicules sont trop chers et risquent de devenir obsolètes dans quelques années. »

Yves Varin

Ex-directeur national au service d'alimentation de données, à Canadian Black Book (CBB)

baisse de 27 %, Acura de 13 %, Infiniti de 12 % et Lexus de 3 %. Seules quelques rares marques comme Lincoln et Volvo ont affiché des gains respectifs de 26 % et 13 %.

Les VÉ: des augmentations, mais...

Concernant les véhicules électriques, les ventes se maintiennent. Par rapport au premier trimestre de 2023, elles ont augmenté de 18 %, principalement grâce à l'introduction de nouveaux modèles et à des baisses de prix significatives, comme celle de la Mach-E de Ford, qui a écoulé plus de 1800 unités durant les trois premiers mois de l'année. À noter que les ventes de véhicules électriques représentent désormais 16 % des ventes de véhicules neufs, en légère hausse par rapport aux 14 % de la fin de 2023.

Cependant, comme le confirme M. Varin, la réalité du marché diffère. « Il y a trop de BEV. Les cours des concessionnaires sont pleines et ils ne se vendent pas bien. Les véhicules sont trop chers et risquent de devenir obsolètes dans quelques années. Ce qui sera vraiment intéressant, c'est l'arrivée des batteries solides

vers 2028. Ces véhicules seront moins chers, plus légers et auront une meilleure capacité de charge. En attendant, les objectifs gouvernementaux pour 2030 et 2035 sont irréalistes. Le gouvernement va devoir revoir sa stratégie. Il ne peut pas forcer les consommateurs à acheter ce qu'il souhaite imposer sur le marché. »

Un sondage récent mené par Auto Hebdo s'oriente dans la même direction. Réalisé en ligne, ce sondage a impliqué 1559 Canadiens de plus de 19 ans et visait à comprendre les intentions d'achat de véhicules électriques des Québécois et des Canadiens.

Parmi les conclusions du sondage, il est indiqué que l'intérêt pour les véhicules électriques au Canada diminue pour une deuxième année consécutive. Au Québec, 46 % des propriétaires de véhicules non électriques sont ouverts à l'idée de considérer un VÉ lors de leur prochain achat, un chiffre en baisse par rapport à l'année dernière (51 % en 2023).

Le sondage montre également que les Canadiens sont de plus en plus attirés par les modèles à technologie transitoire. Parmi les acheteurs potentiels envisageant un véhicule électrique, l'intérêt s'accroît pour les véhicules électriques hybrides rechargeables (PHEV) et les hybrides (VÉH). Par exemple, en mars 2024 au Québec, la taille moyenne des inventaires de véhicules électriques et hybrides avait augmenté de 112 % sur un an (+145 % au niveau national). En 2024, 42 % des personnes pensant acheter un VÉ étudieraient l'achat d'un hybride (contre 33 % en 2023), et 56 % l'achat d'un véhicule rechargeable PHEV (contre 43 % en 2023). ●●●

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC 2024

(JANVIER À MARS 2024)

16% 100% ÉLECTRIQUES

12% VOITURES

72% CAMIONS

	2024	2023	VARIATION
ÉLECTRIQUES	16 456	8725	69%
VOITURES	12 209	11 858	3%
CAMIONS	72 787	64 333	13%
TOTAL	101 452	85 916	18%

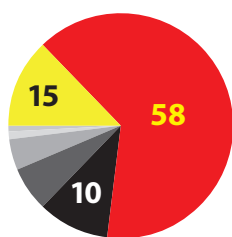
VÉHICULES 100% ÉLECTRIQUES

Marque	Modèle	2024	2023
VOITURES			
Tesla	Model 3	959	1873
Hyundai	Ioniq 6	432	0
Nissan	Leaf	423	258
BMW	i4	155	151
Polestar	2	153	387
Chevrolet	Bolt EV	139	395
Tesla	Model S	32	84
Audi	e-tron GT	23	19
Mercedes-Benz	EQE Berline	15	4
BMW	i5	12	0
Porsche	Taycan	8	28
Mercedes-Benz	EQS Berline	4	19
BMW	i7	4	4
Lucid	Air	4	0
Total		2363	3222
Part de marché			14%

Marque	Modèle	2024	2023
CAMIONS ÉLECTRIQUES			
Tesla	Model Y	2941	683
Ford	Mach-E	1846	66
Hyundai	Kona EV	1747	784
Volkswagen	ID4	1648	628
Hyundai	Ioniq 5	1037	532
Toyota	BZ4X	949	480
Kia	EV6	916	197
Ford	Lightning	524	385
Subaru	Solterra	496	158
Chevrolet	Bolt	371	1483
Nissan	Ariya	327	209
Audi	Q4 e-tron	245	174
Kia	EV9	165	0
Chevrolet	Blazer EV	165	0
Volvo	C40	133	98
Ford	E-Transit	116	212
Cadillac	Lyriq	98	6

Marque	Modèle	2024	2023
BMW	iX	56	105
Audi	e-tron	52	51
GMC	Hummer EV VUS	51	0
Mazda	MX-30	50	98
Mercedes-Benz	EQB	49	34
Tesla	Model X	35	68
Genesis	GV60	26	18
GMC	Hummer Pick-up	19	0
Mercedes-Benz	EQE SUV	13	0
Mercedes-Benz	EQS SUV	11	22
BMW	XM	5	5
Jaguar	I-Pace	2	7
Total		14 093	6503
Part de marché			86%

VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES



- Compactes **58%**
- Intermédiaires **15%**
- Sportives **10%**
- Intermédiaires de luxe **7%**
- Sous-compactes **4%**
- Compactes de luxe **2%**
- Sportives de luxe **2%**
- Grandes voitures de luxe **2%**

Marque	Modèle	2024	2023
SOUS-COMPACTES			
Mitsubishi	Mirage	197	282
Kia	Rio	154	455
Nissan	Versa	153	120
Total		504	857
Part de marché			4%

Marque	Modèle	2024	2023
COMPACTES			
Toyota	Corolla	1942	1135
Hyundai	Elantra	1017	1165
Honda	Civic	1007	978
Kia	Forte	891	1312
Mazda	3	716	829
Nissan	Sentra	594	638

Marque	Modèle	2024	2023
Volkswagen	Jetta	592	589
Subaru	Impreza	316	304
Total		7075	6950
Part de marché			58%

INTERMÉDIAIRES

Marque	Modèle	2024	2023
Toyota	Prius	835	56
Toyota	Camry	510	410
Chevrolet	Malibu	152	204
Honda	Accord	114	28
Nissan	Altima	66	71
Hyundai	Sonata	33	121
Nissan	Maxima	32	14
Dodge	Charger	29	32
Chrysler	300	11	5
Kia	K5	6	99
Subaru	Legacy	5	32
Total		1793	1072
Part de marché			15%

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC (JANVIER À MARS 2024)

VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2024	2023
SPORTIVES			
Volkswagen	Golf R	288	21
Volkswagen	GTI	271	105
Subaru	WRX	214	138
MINI	Cooper	173	191
Ford	Mustang	114	108
Dodge	Challenger	83	45
Chevrolet	Camaro	50	83
Mazda	MX-5	41	108
Subaru	BRZ	25	20
Toyota	GR86	9	11
Total		1268	830
Part de marché			10%

COMPACTES DE LUXE			
Audi	A3	127	113
BMW	Série 2	71	22
Mercedes-Benz	A / CLA	48	162
Acura	Integra	26	34
Cadillac	CT4	20	30
Total		292	361
Part de marché			2%

INTERMÉDIAIRES DE LUXE			
BMW	Série 3	124	169
Mercedes-Benz	Classe C	124	186
Audi	A4	88	230

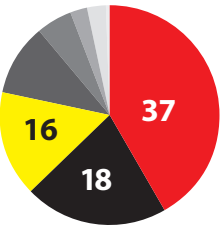
Marque	Modèle	2024	2023
Audi	A5	85	150
BMW	Série 4	71	77
Toyota	Crown	60	33
Lexus	IS	56	56
Acura	TL	51	80
Genesis	G70	50	51
Volvo	V60	36	32
Lexus	ES	32	28
Cadillac	CT5	28	54
Infiniti	Q50	23	61
Volvo	S60	22	19
Alfa Romeo	Giulia	5	3
Genesis	G80	4	14
Kia	Stinger	2	86
Total		861	1329
Part de marché			7%

GRANDES VOITURES DE LUXE			
Mercedes-Benz	Classe E	64	61
Mercedes-Benz	Classe S	33	17
Audi	A6	30	23
BMW	Série 5	13	19
Porsche	Panamera	13	8
BMW	Série 7	9	9
Volvo	V90	8	11
Audi	A7	5	8
Audi	A8	3	1

Marque	Modèle	2024	2023
Genesis	G90	2	4
Lexus	LS	2	0
Maserati	Quattroporte	2	0
Jaguar	XF	1	0
Volvo	S90	1	2
Total		186	163
Part de marché			2%

SPORTIVES DE LUXE			
Porsche	911	61	36
Chevrolet	Corvette	60	112
Audi	R8	20	4
Porsche	Boxster	16	11
Nissan	Z	13	47
Mercedes-Benz	GT	12	20
Toyota	Supra	11	9
Audi	TT	7	4
BMW	Série 8	7	14
BMW	Z4	7	9
Jaguar	F-Type	4	5
Lexus	LC	4	2
Maserati	MC20	4	10
Porsche	Cayman	4	13
Total		230	296
Part de marché			2%

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES



- Utilitaires sport compacts

37%
- Utilitaires sport sous-compactes

18%
- Camionnettes pleine grandeur

16%
- Utilitaires sport intermédiaires

10%
- Micro-utilitaires sport (à traction seulement)

3%
- Utilitaires sport compacts de luxe

2%
- Fourgons

3%
- Utilitaires sport intermédiaires de luxe

3%
- Camionnettes compactes

2%
- Utilitaires sport sous-compactes de luxe

2%
- Fourgonnettes

2%
- Utilitaires sport pleine grandeur

1%
- Camionnettes sous-compactes

1%
- Utilitaires pleine grandeur de luxe

1%

Marque	Modèle	2024	2023
MICRO-UTILITAIRES SPORT (À TRACTION SEULEMENT)			
Nissan	Kicks	1224	1238
Hyundai	Venue	836	1004
Kia	Soul	176	370
Total		2236	2612
Part de marché			3%

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTES			
Hyundai	KONA	1805	1411
Kia	Seltos	2029	1869
Nissan	Qashqai	1650	396
Honda	HR-V	1578	977
Toyota	Corolla Cross	1336	595

Marque	Modèle	2024	2023
Chevrolet	Trax	1136	5
Kia	Niro	886	93
Chevrolet	Trailblazer	658	624
Mitsubishi	RVR	575	467
MINI	Countryman	87	137
Jeep	Renegade	2	11
Volkswagen	Taos	1258	1028
Total		13000	7613
Part de marché			18%

UTILITAIRES SPORT COMPACTES			
Toyota	RAV4	4268	3583
Nissan	Rogue	2930	1616
Subaru	Crosstrek	2581	959

Marque	Modèle	2024	2023
Mitsubishi	Outlander	1772	1604
Honda	CR-V	1769	1035
Kia	Sportage	1696	1176
Hyundai	Tucson	1673	1687
Mazda	CX5	1386	1104
Mazda	CX-30	1218	1213
Ford	Escape	1054	487
Subaru	Forester	977	519
Volkswagen	Tiguan	926	817
Jeep	Wrangler	745	762
Mazda	CX-50	607	256
Buick	Encore GX	564	720
Kia	Sorento	563	806
Buick	Envista	539	0

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2024	2023
Chevrolet	Equinox	430	410
Mitsubishi	Eclipse Cross	378	466
Ford	Bronco Sport	250	434
Buick	Envision	187	123
Ford	Bronco	145	300
Jeep	Compass	130	123
Jeep	Cherokee	95	221
Dodge	Hornet	78	0
Total		26961	20421
Part de marché			37 %

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

Subaru	Outback	1173	925
GMC	Terrain	1015	580
Mazda	CX-90	492	0
Ford	Explorer	459	495
Nissan	Pathfinder	365	397
Volkswagen	Atlas	312	209
Hyundai	Santa Fe	280	496
Toyota	Grand Highlander	267	0
Toyota	Highlander	264	836
Ford	Edge	344	465
Honda	Pilot	260	200
Jeep	Grand Cherokee	247	430
Chevrolet	Blazer	240	130
Toyota	Venza	216	44
Kia	Telluride	204	432
Hyundai	Palisade	194	216
Nissan	Murano	176	248
Toyota	4Runner	166	126
Volkswagen	Atlas Cross Sport	160	128
Subaru	Ascent	150	257
Honda	Passport	135	105
Chevrolet	Traverse	129	252
GMC	Acadia	98	190
Buick	Enclave	35	83
Mazda	CX-9	19	317
Total		7400	7561
Part de marché			10 %

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR

GMC	Yukon	170	190
Chevrolet	Tahoe	150	181
Dodge	Durango	125	288
GMC	Yukon XL	110	181
Chevrolet	Suburban	77	124
Ford	Expedition	79	77
Jeep	Wagoneer	36	31
Nissan	Armada	30	46
Toyota	Sequoia	25	20
Total		802	1138
Part de marché			1 %

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS DE LUXE

Audi	Q3	384	246
Volvo	XC40	347	340
BMW	X1	170	201
Cadillac	XT4	163	269
Lexus	UX	96	57
Mercedes-Benz	GLA	45	157

Marque	Modèle	2024	2023
BMW	X2	36	0
Alfa Romeo	Tonale	32	0
Total		1273	1270
Part de marché			2 %

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Mercedes-Benz	GLC	350	239
Lexus	NX	324	432
Audi	Q5	300	574
BMW	X3	267	335
Volvo	XC60	249	211
Acura	RDX	235	305
Genesis	GV70	183	143
Porsche	Macan	139	279
Lincoln	Corsair	83	38
Infiniti	QX50	79	55
BMW	X4	56	74
Mercedes-Benz	GLB	54	99
Infiniti	QX55	48	30
Maserati	Grecale	25	45
Land Rover	Range Rover Evoque	19	54
Land Rover	Discovery Sport	12	9
Alfa Romeo	Stelvio	10	33
Jaguar	E-Pace	3	0
Total		2436	2955
Part de marché			3 %

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Mercedes-Benz	GLE	365	271
Lexus	RX	279	339
Acura	MDX	183	140
BMW	X5	158	120
Land Rover	Range Rover	121	98
Volvo	XC90	109	85
Lexus	TX	102	0
Lincoln	Nautilus	82	79
Cadillac	XT5	82	180
Porsche	Cayenne	74	107
Lincoln	Aviator	60	47
Lexus	RZ	63	43
Cadillac	XT6	57	59
Land Rover	Range Rover Sport	43	68
BMW	X6	40	36
Jaguar	F-Pace	38	33
Land Rover	Range Rover Velar	23	41
Lexus	LX	23	27
Genesis	GV80	21	43
Land Rover	Discovery	20	10
Maserati	Levante	18	3
Lexus	GX	1	25
Total		1962	1854
Part de marché			3 %

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR DE LUXE

Mercedes-Benz	Classe G et GL	155	129
Infiniti	QX60	152	212
Land Rover	Defender	116	53
Cadillac	Escalade	61	92
Audi	Q8	48	70

Marque	Modèle	2024	2023
Infiniti	QX80	43	33
Audi	Q7	32	52
BMW	X7	26	28
Cadillac	Escalade ESV	25	37
Lincoln	Navigator	19	34
Total		677	740
Part de marché			1 %

CAMIONNETTES SOUS-COMPACTES

Ford	Maverick	304	320
Hyundai	Santa Cruz	125	193
Total		429	513
Part de marché			1 %

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	272	362
Chevrolet	Colorado	204	349
Honda	Ridgeline	191	150
GMC	Canyon	184	303
Jeep	Gladiator	153	125
Nissan	Frontier	78	163
Ford	Ranger	20	155
Total		1102	1607
Part de marché			2 %

CAMIONNETTES PLEINE GRANDEUR

Ford	Série F	3640	4217
GMC	Sierra	3007	3332
Chevrolet	Silverado	2851	3060
Ram	1500 / 2500 / 3500	1511	2348
Toyota	Tundra	528	466
Total		11537	13423
Part de marché			16 %

FOURGONNETTES

Toyota	Sienna	529	91
Kia	Carnival	318	531
Chrysler	Pacifica	107	203
Chrysler	Grand Caravan	90	51
Honda	Odyssey	83	126
Total		1127	1002
Part de marché			2 %

FOURGONS

Ford	Transit	858	313
Mercedes-Benz	Sprinter	302	332
GMC	Savana	202	203
Ford	Econoline	143	230
Ram	Promaster	143	352
Chevrolet	Express	77	147
Mercedes-Benz	Metris	75	29
Ford	Transit Connect	45	18
Total		1845	1624
Part de marché			3 %

Propulsés par l'excellence

C'est avec une immense fierté que nous félicitons les lauréats du Prix du Président 2023. Alors que l'industrie de l'automobile vit un changement majeur, vous avez su vous adapter avec agilité et vous distinguer par votre excellence dans les ventes et le service à la clientèle. En traitant vos clients comme des invités de marque, vous incarnez pleinement l'esprit d'accueil et d'attention qui fait de chaque interaction une expérience inoubliable. Un hommage tout particulier aux gagnants du Club Diamant 2023 du Québec, choisis parmi les meilleurs au Canada, qui se démarquent par leur engagement exceptionnel envers l'excellence et leur capacité à anticiper et répondre aux besoins changeants de leurs invités. Votre engagement continu à offrir un service exceptionnel, votre passion pour l'innovation et votre capacité à vous adapter aux défis de l'industrie sont les piliers sur lesquels repose notre succès commun. Ford du Canada est profondément reconnaissante de pouvoir compter sur des concessionnaires aussi dévoués que vous pour représenter la marque Ford. Continuez à briller et à inspirer, car c'est grâce à votre dévouement et à votre approche unique envers vos invités que nous façonnons ensemble l'avenir de Ford. Félicitations à tous pour cette distinction bien méritée.

Bev Goodman,
Présidente et cheffe de la direction de Ford du Canada



Club Diamant :

Automobile J. P. Yergeau Inc.
Automobile Villeneuve Amqui Inc
Beauce Auto (2000) Inc.
Boisvert Ford
Carle Ford Inc.
Chartrand Ford (Ventes) Inc.
Cliche Auto Ford Inc.
Desjardins Ford Ltée

Dupont & Dupont Ford
Jean Dumas Ford
Jean Dumas Ford Roberval
Léveillé Ford
St. Onge Ford Inc.
St-Georges Ford
Terrebonne Ford Inc.
Trois-Rivières Ford Lincoln Inc.



Niveau Or :

440 Ford Lincoln
Desmeules Automobiles Inc.
Donnacona Ford Inc.

Dupont Ford Ltée
Shawville Ford Inc.
Villeneuve Ford Inc.

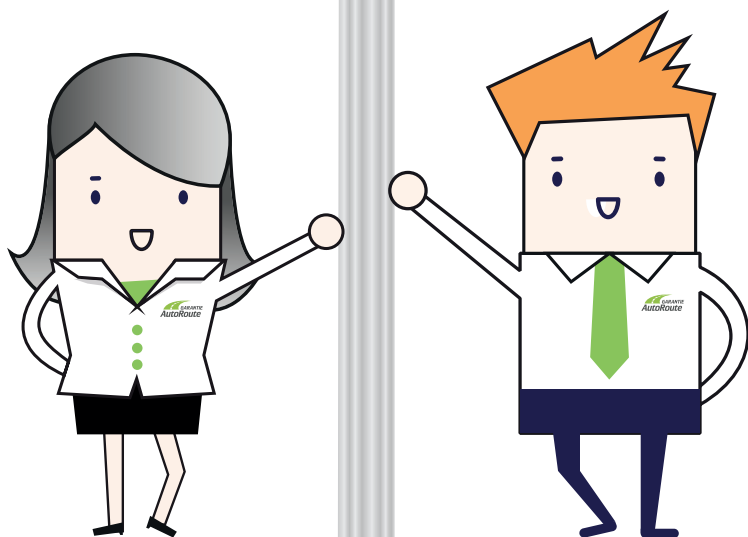


En 2024, passez à un autre niveau...
simplement!



Au-delà du fournisseur traditionnel,
Garantie AutoRoute
vous permet de choisir **votre avenue**.

Programmez votre présentation
dès maintenant!



 **GARANTIE
AutoRoute**

garantieautoroute.com
1 844 421-2040