



automédia.

Témoign de l'industrie automobile

Juin – Juillet 2024 – 3,95 \$

BANQUES ET CONCESSIONNAIRES

UNE SITUATION QUI TIRE DU JUS

FINANCEMENT ALTERNATIF

En pleine expansion

LOI 30

Des pertes à combler



QUOTUS *Les avantages de l'achat d'une concession rurale au Québec*

INDUSTRIE

ÉLECTRIQUE OU HYBRIDE RECHARGEABLE?

PHEV

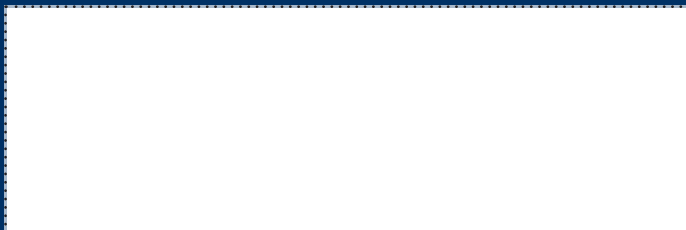
Le choix des consommateurs



ENTREVUE

JOHN SCOTTI

*50 ans de passion,
et ça continue*



Voici le TUCSON 2025.

Des caractéristiques de sécurité et de technologie de série au sommet de la catégorie ^.



Version Ultimate hybride montrée.



Le TUCSON est équipé de série du meilleur de la sécurité et de la technologie. Il comprend des caractéristiques de sécurité avancée comme l'alerte de collision dans les angles morts, l'alerte de sortie sécuritaire et la traction intégrale HTRAC^{MC}, et pour ce qui est de la technologie de pointe, une connectivité sans fil Android Auto^{MC} et Apple CarPlay^{MD}, la régulation de la température à deux zones et des mises à jour logicielles à distance. L'ensemble de ces fonctionnalités font du TUCSON 2025 un véhicule capable de se montrer à la hauteur en toutes circonstances.

ON FABRIQUE DU WAH 와!
hyundaicanada.com



Les noms, logos, noms de produits, noms des caractéristiques, images et slogans Hyundai sont des marques de commerce appartenant à (ou utilisées sous licence par) Hyundai Auto Canada Corp. Toutes les autres marques et tous les noms de commerce sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. ^ Basé sur la comparaison faite entre la version Preferred de base du TUCSON 2025 et les versions équivalentes des concurrents disponibles sur le marché (modèles 2024), et en fonction des données d'AutoPlanner en date du 8 avril 2024.

Industrie

Roulez au suivant

Un show qui soutient l'industrie automobile



4

Électrique ou hybride rechargeable ?

PHEV : Le choix des consommateurs

20

Analyse Quotus

Les avantages de l'achat d'une concession rurale au Québec

30

Événement



Tournoi de golf de la CCAM

Un succès sur toute la ligne

18

Au temps jadis

John Scotti

50 années de passion, et ça continue

16



Chroniques

Les actualités en bref 6 Dans mes réseaux 10

Les pros de l'auto 8 Ainsi pense Antoine 12

Occasion

PRÉSENTÉ PAR L'AMVOQ



Fraude

Sauvée par son comportement exemplaire

14



Assurances

Projet de loi 30

30 % de pertes à combler

27

Statistiques

Ventes de véhicules neufs

Hausse encourageante

28

BANQUES ET CONCESSIONNAIRES



Ça tire du jus, mais on s'en sort!

23

Financement alternatif : en pleine expansion

26

Roulez au suivant

UN SHOW QUI SOUTIENT L'INDUSTRIE AUTOMOBILE



L'idée derrière l'émission *Roulez au suivant* a une origine pour le moins inattendue. Son producteur, Antoine Joubert, raconte : « J'ai acheté une voiture un soir de brosse, que j'ai payée 200 \$ en ne sachant pas trop ce que j'allais faire avec. Elle traînait dans le fond d'un hangar. Arrivé chez moi, j'ai eu une idée : pourquoi ne pas la remettre en état et la donner à quelqu'un dans le besoin ? J'ai donc demandé à des amis dans le business s'ils étaient prêts à mettre la main à la pâte. Ils ont tous dit oui, et c'est comme ça que l'idée s'est concrétisée. »



François Bonneville, propriétaire de Bonneville Speed Buffing, en compagnie d'Antoine Joubert, producteur et animateur de l'émission.

Comment fonctionne l'émission ?

« On lance différents concours et on recueille diverses candidatures », explique Antoine Joubert. « Les participants doivent soumettre une vidéo de 30 secondes pour nous convaincre qu'ils méritent de recevoir le véhicule. Ensuite, c'est en équipe que l'on prend une décision. »

À la recherche de bonnes causes

Antoine Joubert et son équipe espèrent pouvoir soutenir encore plus de bonnes causes. « On a donné des voitures à plusieurs personnes, mais très peu à des organismes. Des organismes qui ont des besoins et à qui ça rendrait service. Par exemple, nous avons donné une voiture à un organisme qui distribue des repas en région, et une autre à un organisme qui recueille des animaux errants. Nous aimerions recevoir des candidatures d'autres organismes. »

En mission pour aider l'industrie automobile

Bien que l'objectif d'Antoine et de son équipe est d'aider les gens et les organismes dans le besoin, l'émission va bien au-delà de la simple remise de véhicules. Son concept, c'est aussi de mettre en avant les métiers de l'automobile, de prouver qu'il est plus payant d'entretenir son automobile que d'en acheter une neuve, et de mettre en lumière l'aspect écologique d'un véhicule qui dure dans le temps.

François Bonneville, de Bonneville Speed Buffing, qui donne des formations en esthétique automobile aux concessionnaires et entrepreneurs depuis plus de 20 ans, participe à l'émission depuis ses débuts. Tout comme Antoine, il est d'avis que ce projet est une excellente façon de promouvoir

l'industrie automobile. « Avec la main-d'œuvre qualifiée qui se fait de plus en plus rare, il est primordial de mettre en lumière les différents métiers de l'automobile, tout en démontrant à la population qu'il est écologiquement et économiquement viable d'entretenir plutôt que de remplacer. »

D'ailleurs, le succès de *Roulez au suivant* repose en grande partie sur l'appui de nombreux commanditaires qui s'investissent directement dans la remise à neuf des véhicules. En plus de Bonneville Speed Buffing, on note l'implication d'Automobile En Direct, Carstar, PREDA pneus mécanique, Yokohama, Pièces d'auto Super, Atelier Branché, Vitre Expert, Mag Express et Antirouille Métropolitain, Protex.

Vision à long terme

Pour l'avenir, Antoine Joubert et ses partenaires voient grand. « J'aimerais faire évoluer l'émission. Si je pouvais l'amener à l'étape supérieure, par exemple réparer des véhicules accidentés déclarés *scrap* par les assureurs, ça pourrait être intéressant. »

Avec une mission claire et des objectifs ambitieux, *Roulez au suivant* continue de montrer que la générosité et l'innovation peuvent aller de pair pour faire une différence significative dans la vie des gens et promouvoir des pratiques automobiles durables.

« Avec la main-d'œuvre qualifiée qui se fait de plus en plus rare, il est primordial de mettre en lumière les différents métiers de l'automobile, tout en démontrant à la population qu'il est écologiquement et économiquement viable d'entretenir plutôt que de remplacer. »

François Bonneville, Bonneville Speed Buffing

Rendez-vous sur TVA et YouTube

L'émission entame maintenant la production de sa quatrième saison. Ce sont huit épisodes par saison et une voiture remise en état par épisode. *Roulez au suivant* est diffusée à partir de la dernière semaine de juillet sur TVA ainsi que sur YouTube. ●●●



Conseiller de confiance.

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)."

Mercedes-Benz « Propulser votre avenir »

À la veille du Grand Prix du Canada, Mercedes-Benz Silver Star a accueilli de jeunes Montréalais pour l'initiative « Propulser votre avenir » de Mercedes-Benz Canada. Cet événement, en partenariat avec Grands frères Grandes sœurs, visait à inspirer les jeunes par des allocutions de célébrités comme George Russell, Mikaël Grenier et Stevens Dorcelus. Andreas Tetzloff, directeur général de Mercedes-Benz Canada, espère que leurs histoires encourageront les jeunes à viser un avenir brillant. L'événement a eu lieu dans le nouvel édifice de 36000 p² de la concession, qui abritera bientôt un Centre de la marque AMG.



Soutien de **PBS Systems** aux étudiants en commerce automobile du Georgian College

Les étudiants en commerce automobile du Georgian College auront accès à un système de gestion des concessionnaires (DMS) grâce à un partenariat avec PBS Systems. Ce partenariat inclut des logiciels avancés, des

formations spécialisées, des bourses d'études et le soutien d'événements académiques. PBS Systems s'assure que la formation des étudiants répond aux besoins de l'industrie. Cet accord de cinq ans permet aux étudiants de

se familiariser avec des outils numériques et des systèmes de gestion qu'ils utiliseront dans leur carrière future.



Gala du **CETEMMM** Une soirée de récompenses et de réseautage

Le 4 juin, l'école secondaire Édouard-Montpetit a accueilli le 38^e gala annuel du CETEMMM, réunissant huit centres professionnels et des membres de l'industrie. L'événement a honoré 67 finissants de neuf disciplines des services d'automobiles, distribuant plus de 40000\$ en bourses. Philippe Bussières a offici  comme maître de cérémonie, avec des discours inspirants d'Yves Thibert. Sophie Rouleau a reçu un prix hommage pour sa contribution à l'éducation professionnelle. La soirée s'est terminée par un cocktail dînatoire offrant une occasion de réseautage.

ALBI le Géant, pour améliorer la sécurité de ses clients, acquiert **Point Zéro 8**

Le 14 juin, lors d'un événement à la concession ALBI Mazda Mascouche, ALBI le Géant a annoncé l'acquisition de Point Zéro 8, un service de raccompagnement. Le président Denis Leclerc a déclaré que cette acquisition vise à offrir une expérience client sécurisée, soulignant l'importance de la sécurité pour ALBI. Plus de 1500 invités ont assisté à l'événement, découvrant également le nouveau Mazda CX-70 et profitant de la musique du groupe Stephan McNicoll & GCR, ainsi que des stations gastronomiques.



Saint-Hyacinthe Mitsubishi

Deux employés deviennent proprios de la concession

Dominic Fortin a vendu sa concession St-Hyacinthe Mitsubishi à Jocelyn Roy, directeur des ventes, et à Maxime Barsalou Desnoyers, représentant des ventes, après 30 ans d'activité. M. Fortin, 60 ans, prend sa retraite et exprime sa confiance en ses successeurs, soulignant leur loyauté et leur connais-

sance du marché. La concession, qui vend plus de 600 véhicules annuellement, a été la première en Amérique du Nord à adopter le nouveau programme d'image Mitsubishi en 2019.

La transaction a été supervisée par Manon Messier de DSMA.



Hyundai Longueuil

une 4^e concession pour Maxime Allard

Le 1^{er} mai, Hyundai Longueuil a été vendue à Maxime Allard, propriétaire de trois concessions. La transaction de plus de 30 M\$ s'est déroulée à la suite du décès de Jean Rozon en 2023. M. Allard, déjà propriétaire de Hyundai St-Constant depuis 2012, a longtemps cherché à ajouter une seconde

concession Hyundai. Il compte préserver l'équipe actuelle, y compris le directeur général Louis Prassinno.

La concession vend plus de 1600 véhicules par an. La transaction a été supervisée par François McDonald et Manon Messier de DSMA.

Record mondial de Mustang

Le 5 mai 2024, l'autoroute Félix-Leclerc a accueilli un cortège de 1889 Ford Mustang, établissant un nouveau record mondial. Organisé par Sylvie Provencher, présidente du club Mustang Rive-Nord, cet événement a bénéficié du soutien crucial de Rosalie Marsolais, directrice du marketing de Joliette

Ford-Lincoln, qui a fourni une aide technique essentielle, incluant des véhicules d'escorte et du matériel organisationnel. Cette passion pour les Mustang est familiale pour Mme Marsolais, qui partage cet engouement avec son père et son frère.

Leur concession, située à Notre-Dame-des-



Prairies, espère attirer plus de participants pour leur Show Mustang annuel, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et de communauté.

La CCAQ lance « Ma carrière en concessionnaire »



La Corporation des concessionnaires automobiles du Québec (CCAQ) a lancé « Ma carrière en concessionnaire », une plateforme de recrutement pour les métiers de l'industrie automobile. Abandonnant les CV et lettres de motivation traditionnels, cette plateforme propose un questionnaire numérique

simplifié pour mettre en relation efficacement les candidats et les employeurs. Selon les informations fournies par la CCAQ, cette initiative valorise les métiers de l'automobile, simplifie le processus d'embauche et met en avant les conditions de travail avantageuses et les salaires concurrentiels.

Toyota Mont-Laurier change de mains

Le propriétaire de Chevrolet Tardif Buick GMC à Amos, Hervé Gagnon, vient de compléter l'acquisition de Toyota Mont-Laurier, au-trefois détenue par la famille Benoit. Annie-Claude Benoit, la directrice générale, conserve son poste sous la nouvelle administration. Fait intéressant, après l'échec

d'une première transaction, l'équipe de DSMA a trouvé un nouvel acheteur, assurant une transition réussie.

La famille Benoit, reconnaissante, remercie DSMA pour son soutien crucial dans cette importante étape via une lettre de recommandation diffusée sur les réseaux sociaux.



JD Chevrolet Buick GMC Nomination de Daniel Paul-Hus

Le 13 mai, le Groupe JD a annoncé la nomination de Daniel Paul-Hus comme directeur général de JD Chevrolet Buick GMC à Sainte-Anne-de-Beaupré. Avec plus de 30 ans d'expérience dans l'automobile, M. Paul-Hus a dirigé des concessions comme Kia Ste-Foy et a été propriétaire de Royal Suzuki à L'Ancienne-Lorette. La direction du Groupe JD souligne son enthousiasme, son charisme, son énergie et son expertise en vente, en faisant un atout précieux pour la concession General Motors.



Volvo Sherbrooke Distinction de Mathis Collins

En mai dernier, Mathis Collins, conseiller aux ventes chez Volvo Sherbrooke, a été nommé quatrième meilleur vendeur de la marque au Canada. L'équipe de la concession, dirigée par Shawn Boisvert, reconnaît son succès mérité après deux ans de service. Sur les réseaux sociaux, la concession a félicité Mathis pour son expertise, son service exceptionnel et l'expérience qu'il offre à chaque client.



Seray Hyundai à Chambly Succès de Valérie Bessette chez le concessionnaire

Le concessionnaire Seray Hyundai connaît un grand succès, notamment grâce à Valérie Bessette de l'équipe des ventes. En mai, elle a été nommée Représentante des ventes numéro 1 au Canada pour la deuxième année consécutive. En 2022, Valérie avait vendu 265 véhicules neufs. Cette année, elle a surpassé ce record avec 289 véhicules vendus, un exploit impressionnant.



Alexandre Saillant
Groupe Saillant



Mathieu Spinelli
Groupe Spinelli



Annie Laliberté
Beauport Hyundai

JD CADA Finalistes des prix Lauréat 2024

Le 3 juin, la Corporation des associations de détaillants d'automobiles (CADA) a annoncé les finalistes des prix Lauréat 2024. Parmi eux, trois Québécois: Alexandre Saillant (Groupe Saillant) et Mathieu Spinelli (Groupe Spinelli) sont nominés pour l'Innovation commerciale, tandis qu'Annie Laliberté (Beauport Hyundai), la seule femme finaliste cette année, est nominée dans la catégorie Commerce de détail. Aucun Québécois n'est finaliste dans la catégorie Fonction d'ambassadeur. Les juges de l'Ivey Business School examineront les dossiers des 15 finalistes, et la CADA dévoilera les gagnants plus tard ce mois-ci.

Porsche Québec Manuel Deraspe nommé directeur d'atelier

Le 25 octobre, Porsche Québec a nommé Manuel Deraspe comme directeur d'atelier. Avec 20 ans d'expérience dans l'industrie automobile, il a débuté comme commis aux pièces puis conseiller technique chez Audi de Québec. Deraspe rejoint maintenant Porsche Québec, réalisant un rêve de jeunesse. Le concessionnaire souligne son expertise, son dévouement et sa connaissance du secteur comme des atouts majeurs pour l'équipe, améliorant ainsi les standards de service à la clientèle.



Volkswagen Laurentides Célébration des 25 ans de Jean Lanctôt

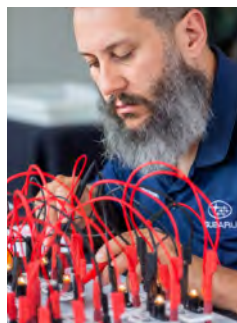
Le 22 mai, Volkswagen Laurentides a célébré les 25 ans de Jean Lanctôt en tant que propriétaire de la concession. M. Lanctôt a acquis Volkswagen St-Jérôme en 1999, rebaptisée plus tard Volkswagen Laurentides. Pour marquer ce quart de siècle de passion et de dévouement, l'équipe a profité du beau temps et d'un bon déjeuner. «Félicitations, M. Lanctôt, pour cette incroyable réussite», pouvait-on lire sur la page Facebook de la concession.



Subaru

Compétition nationale des techniciens

Deux des meilleurs techniciens Subaru au Canada, Charles Ménard de Subaru Ste-Agathe et Mathieu Bergeron de Subaru Sherbrooke, travaillent au Québec. Lors de la compétition nationale des techniciens Subaru 2024 à Vancouver Island Motorsport Circuit, 12 finalistes ont été évalués sur leurs compétences techniques. Charles Ménard a terminé troisième, tandis que Mathieu Bergeron a remporté la première place. Bergeron représentera le Canada à la Compétition mondiale des techniciens Subaru au Japon cet automne.



Mathieu Bergeron

Double honneur pour Beauport Mazda



Le 16 mai, Beauport Mazda a été doublement honorée par Mazda Canada. Danny Gosselin, dirigeant de la concession, a reçu le Prix d'Excellence pour 2023, récompensant le dévouement et les performances exceptionnelles de l'équipe. Beauport Mazda a aussi été reconnue comme la concession numéro 1 au Québec et au Canada pour les ventes de véhicules d'occasion certifiés. Sur la photo, Danny Gosselin tient fièrement la plaque-souvenir remise par Jean-Philippe Gingras, Jacques Parent et Simon Gaudreau de Mazda Canada.

Centenaire du Groupe Vincent



Cette année, le Groupe Vincent célèbre son 100^e anniversaire et reprend fièrement son ancienne appellation: Vincent Auto. Pour marquer cet événement historique, leur agence de publicité, Motel Créatif, a créé un nouvel univers graphique coloré et dynamique pour leurs concessions Avantage

Honda Shawinigan, Hyundai Shawinigan Prestige Mazda Shawinigan, et Shawinigan Chrysler. Une vidéo énergique, résumant 100 ans d'histoire en une minute, a également été réalisée.

Cet anniversaire marquant ne passera pas inaperçu en Mauricie.



depuis 1976

Pedlex

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



La nouvelle ère de l'audio est-elle à nos portes ?

L'évolution des médias traditionnels a ponctué le siècle dernier, l'imprimé faisant place à la radio, puis à l'arrivée des télévisions dans les salons. Les mots et les images, puis la parole et, enfin, la vidéo. Chaque transition a marqué une nouvelle ère de communication, façonnant la manière dont nous consommons et partageons l'information. Comment l'évolution des médias traditionnels se compare-t-elle à celle des médias sociaux ? Et pourquoi le format audio est-il, selon moi, sur le point de connaître son âge d'or numérique ? Plongeons !

De l'écrit à la vidéo : l'évolution accélérée des médias sociaux

En observant les médias sociaux, on peut constater une évolution semblable à celle des médias traditionnels, condensée en moins d'une vingtaine d'années. Comme les pages des journaux, les premières versions des médias sociaux populaires, comme Facebook et Twitter, puis Instagram et Pinterest, étaient axées sur le texte et les images statiques. Ensuite, la vidéo est devenue le format dominant, propulsé par YouTube et plus récemment par TikTok, qui a amené les vidéos verticales à un nouveau sommet de popularité, supplantant littéralement les fils d'actualité de l'ensemble des plateformes les plus populaires.

Contrairement aux médias traditionnels, les médias sociaux n'ont pas connu leur âge d'or de l'audio. Les balados et les livres audio ont certes gagné en popularité, mais ils n'ont jamais dominé les interactions sociales en ligne de la même manière que les autres formats. Pourtant, la voix pourrait bien être sur le point de devenir le format dominant.

L'émergence des assistants vocaux intelligents comme Alexa, Google, Siri et même dans les systèmes embarqués à bord de la plupart des véhicules neufs dans vos salles de montre, rend la communication vocale plus naturelle et accessible que jamais. On parle à notre télécommande. À notre voiture. À nos amis et amies par messages vocaux ! Notre

voix nous permet d'en faire toujours plus. Et ce n'est encore que le début.

Messages vocaux, messages écrits... ou les deux ?

Les messages vocaux sont un format de communication directe extrêmement populaire pour certaines personnes, mais ils ont encore leur lot de détracteurs. Beaucoup de gens trouvent ces messages trop longs à consommer et préfèrent la clarté et la rapidité des messages écrits. Ces derniers ont cependant aussi leurs lacunes. Il peut être difficile d'interpréter le ton ou l'intention derrière des mots affichés sur un écran, détachés de l'intonation de la voix de la personne qui les a formulés. Sans oublier le fait qu'il faille les taper manuellement !

Toutefois, avec les avancées en intelligence artificielle, la réponse est sur le point de devenir : toutes ces réponses ! Grâce aux technologies de transcription automatique, il suffit de dicter votre message pour pouvoir l'envoyer dans un format audio... accompagné par la version écrite, qui d'ailleurs est d'une impressionnante précision ! Sur iMessage, par exemple, on peut déjà voir des messages vocaux transcrits en texte, offrant le meilleur des deux mondes : l'authenticité et l'intention de l'audio, combinées à la clarté et à la liberté de lecture du texte. Et ce n'est qu'une question de temps, à mon avis, pour que cette possibilité s'étende largement en dehors des messages privés et prenne d'assaut les fils d'actualité des plateformes majeures. Allez jeter un œil

à une plateforme sociale émergente comme AirChat. Vous m'en donnerez des nouvelles.

Quelques pistes pour intégrer l'audio dès aujourd'hui

D'ici à ce que tout ceci se matérialise, voici déjà quelques idées pour intégrer un peu plus d'audio (et de ses avantages) dans vos opérations quotidiennes dès maintenant :

Répondre aux messages privés avec des vocaux

Utiliser des messages vocaux pour répondre aux clients sur les médias sociaux peut ajouter une touche personnelle et authentique. À l'ère des chatbots, des accusés de réception automatiques et des agents externes, les concessionnaires qui ont une équipe locale en place pour répondre aux demandes peuvent s'assurer de faire vivre cet avantage à leurs clients : une réponse par message vocal pourrait drôlement humaniser la conversation, ce qui est assez rare à cette étape du processus d'achat du client.

Voix off dans les contenus informatifs

Pour ceux qui sont moins à l'aise devant une caméra, mais qui ne veulent pas manquer le bateau de la portée amplifiée des publications vidéo, utiliser une voix *off* pour faire la narration de vos capsules informatives peut être une excellente alternative. Tu ne veux pas te filmer ? Pas de problème ! Filme le véhicule et décris-moi ce que je vois... avec ta voix !

Faites vos vocalises !

L'âge d'or de l'audio est-il à notre porte ? Comment l'utilisation de ce format évoluera-t-elle concrètement et quelle place ce même format prendra-t-il réellement dans nos fils d'actualité dans les prochaines années ? Difficile de répondre avec certitude.

Mais chose certaine, les avancées technologiques rendent l'audio plus accessible et pratique que jamais dans de multiples facettes de notre vie. Parallèlement, entendre la voix d'un autre être humain, surtout dans une communication provenant d'une entreprise, peut contribuer à humaniser la conversation et à créer un lien de confiance plus solide menant potentiellement à une meilleure conversion !

Alors, chauffez-vous les cordes vocales et... à vos micros ! ●●●



SYSTÈMES DE GESTION DE CONCESSIONS

À FOND LA CAISSE!

v10 est le DMS #1 au Canada.

Une croissance plus rapide que toute
autre plateforme de gestion de concessions.



Faites passer votre concessionnaire à la **vitesse
grand V** grâce à **PBS Systems.**



www.pbssystems.com/FR



Le temps, ça vaut cher!

Attendre. Plus que jamais. Une contrainte du consommateur d'aujourd'hui qui, dans une vie où tout va plus vite, constitue une véritable épine dans le pied. Ceux qui me connaissent savent hélas que la patience n'est pas ma plus grande vertu.

Alors, après avoir patienté près de deux heures aux bureaux de la Société de l'Assurance Automobile du Québec, et après avoir été en attente au téléphone pendant plus de 90 minutes avec l'Agence du Revenu du Canada pour obtenir un simple code d'accès à mon dossier en ligne, l'envie de passer cette semaine deux heures dans une salle d'attente de concessionnaire pour une simple vidange d'huile n'y était pas.

Je me permets donc d'applaudir aujourd'hui l'efficacité du concessionnaire Boisvert Chevrolet qui a réalisé le travail en moins d'une heure, et à l'heure prescrite. Un principe qui peut sembler bien simple, mais qui, avouons-le, est de moins en moins respecté. Parce qu'il m'est aussi arrivé cette année de confier un de mes véhicules à un concessionnaire qui s'est permis d'entreposer mes pneus d'hiver sans mon consentement, qui a effectué un rappel partiel (toujours sans mon consentement), qui a mal balancé les pneus installés, alors qu'il s'agissait de la seule tâche demandée. Et puis, j'ai aussi constaté une fois à mon domicile des dommages sur l'aile arrière de mon véhicule, sans toutefois pouvoir prouver que ceux-ci ont été faits chez le concessionnaire.

D'après vous, est-ce que j'y retournerai? Non. En fait, oui, mais uniquement pour récupérer mes pneus, qui sont à l'entreposage! Parce que sinon, il m'aurait fallu attendre sur place pendant plus d'une heure pour qu'un commis se rende à l'entrepôt, les récupère et les glisse dans la caisse de mon camion. Je n'avais pas ce temps.



DEPOSITPHOTOS

Récemment, j'ai aussi eu un problème de batterie avec un autre de mes véhicules. Chez le concessionnaire, on m'a effectivement confirmé que la batterie devrait être remplacée sous garantie, mais qu'il fallait la commander parce qu'on ne l'avait pas en stock. Le conseiller technique a eu l'idée toute simple de retirer la batterie d'un véhicule neuf en stock, de la tester et de l'installer immédiatement dans la mienne. Moins de 30 minutes plus tard, je repartais avec mon véhicule. Une autre preuve d'un service efficace, alors que certains n'auraient pas osé prendre une telle initiative, pourtant toute simple.

Visitant pour diverses raisons des concessionnaires pratiquement chaque semaine, je suis à même de constater qu'au service comme aux pièces, la rapidité d'exécution et la vitesse d'esprit varient énormément. Certains employés sont allumés et à leur affaire, alors que d'autres (sans faire de mauvais jeu de mots) dorment au gaz.

Naturellement, je ne vous apprends rien avec une telle affirmation, mais je crois qu'on oublie parfois cette importance d'une première bonne expérience ou l'impact d'une mauvaise expérience. Un facteur qui fera en sorte qu'on perdra un client, qu'on ne lui vendra plus de travail au service ni même un futur véhicule neuf. Certes, la pénurie d'employés affecte encore l'industrie, mais il est à mon sens primordial d'avoir des gens qui

ont à cœur l'efficacité du rendement et la satisfaction du client lorsqu'on travaille avec le public.

Je me souviendrai toujours de cette fois où je me suis présenté chez un concessionnaire Ford pour une vidange d'huile sur ma Mustang. Ce lundi matin du mois de mai, nous étions trois propriétaires de Mustang qui, après avoir déremisé nos véhicules, étions sur place pour la même raison. Au service, on nous a servis un à la suite de l'autre. Nous avions tous rendez-vous à 8h. Et puis, nous avons réalisé après l'entrée de la première voiture qu'un seul technicien était attiré aux trois Mustang. Il allait se charger des vidanges d'huile une après l'autre, prenant plus de 90 minutes pour l'exercice. Inutile de vous dire que les trois amateurs de Mustang que nous étions ne la trouvaient pas drôle. Et la raison évoquée était la suivante: «Nous avons un seul technicien certifié pour les Mustang.»

Je suis passé deuxième sur trois. Le troisième propriétaire de Mustang était tellement en furie de perdre son avant-midi qu'il est parti sans même que la vidange d'huile soit effectuée. Encore une fois, inutile de vous dire que ni lui ni moi ne sommes retournés chez ce concessionnaire, qui gère visiblement très mal son calendrier. Sans doute l'affaire d'un seul employé, mais qui impacte l'image et le professionnalisme de la concession au complet. ●●●

Les impacts des VUS.



Un VUS est **2x** plus souvent impliqué dans des collisions avec des piétons qu'une voiture

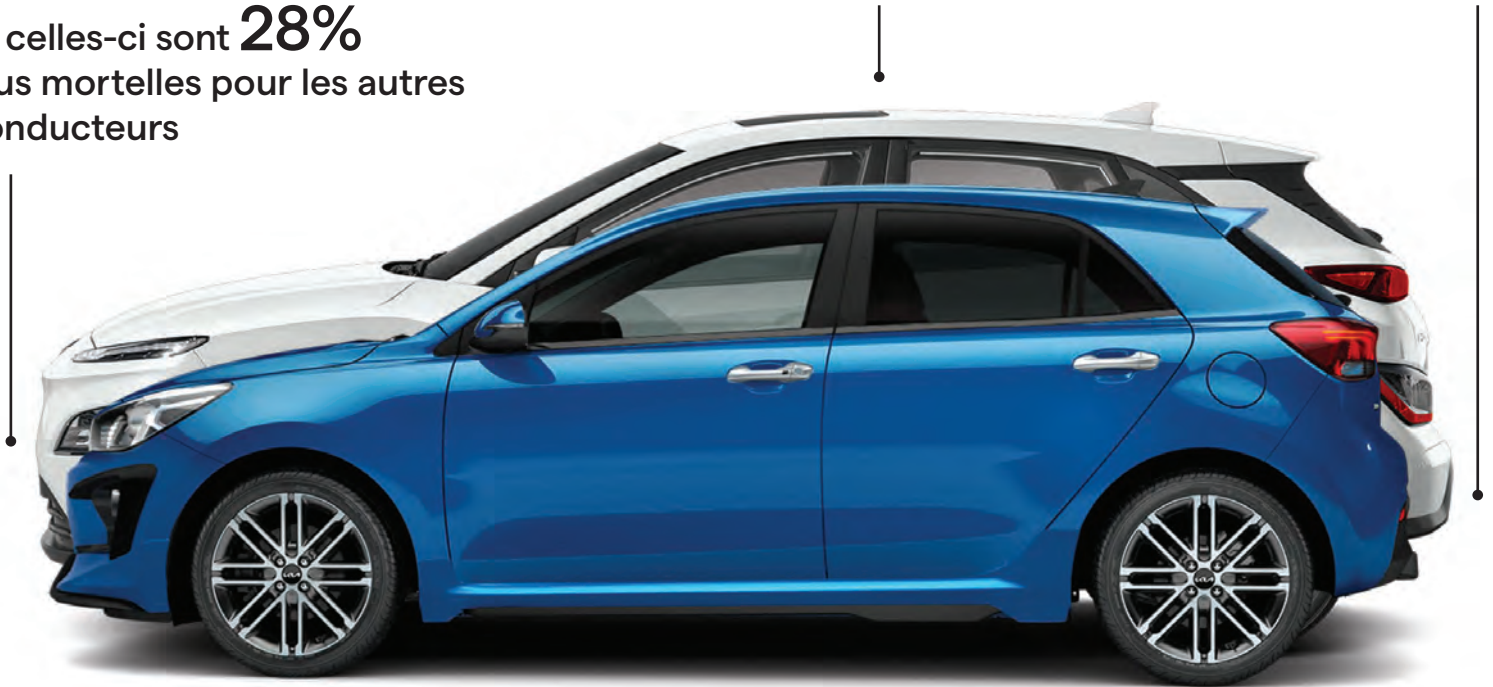
et celles-ci sont **28%** plus mortelles pour les autres conducteurs



10 000\$ de plus à l'achat en moyenne



20% plus d'essence et de GES en moyenne



Autres impacts des VUS :

Les VUS sont responsables de 50% de la hausse des GES au Québec.

Un piéton ou un cycliste heurté par un véhicule dont le capot est situé à 90 cm de hauteur court un risque de blessures mortelles 30 % plus élevé que s'il est frappé par un véhicule avec un capot plus bas de 10 cm.

Les collisions de VUS avec des vélos causent 55% plus de blessures sévères aux cyclistes que les collisions avec des voitures.

Pour connaître les scores de plus d'une centaine de modèles de véhicules sur le marché, consultez notre comparateur au :

vraisbesoins.ca

Équiterre

Fraude

SAUVÉE PAR SON COMPORTEMENT EXEMPLAIRE



La fraude est un problème bien connu des concessionnaires de véhicules neufs, mais elle touche également les marchands de véhicules d'occasion. AutoMédia s'est entretenu avec Marie-Claude Durocher, copropriétaire d'Entrepôt Auto Durocher.

Cette entreprise de Mirabel, l'un des plus importants marchands de véhicules d'occasion au Québec, a fait parler d'elle en février dernier sur les ondes de 98.5FM, après avoir été victime d'une fraude sur une BMW X5, presque à hauteur de 100 000\$.

Cette histoire rappelle celle de nombreux autres concessionnaires au Québec. Marie-Claude raconte :

« Cet hiver, un client est venu acheter un véhicule avec une identité volée. Il avait toutes les bonnes preuves d'identité, il s'est rendu deux fois sur place, il a assuré le véhicule. Il avait absolument tout ce dont il avait besoin pour conclure une transaction en bonne et due forme. Mais à notre grande surprise, le lendemain, la banque a refusé de déboursier les fonds. Selon la banque, le spécimen de chèque n'avait pas le bon numéro, chose que nous n'aurions pas pu détecter. »

Le marchand est toujours responsable de vérifier l'identité du client

« Je n'ai pas dormi pendant trois semaines, dans l'attente de savoir si la banque allait payer », confie Marie-Claude. Finalement, ce sont les bonnes procédures de l'entreprise qui ont conduit la banque à trancher en sa faveur.

« Chez nous, nous sommes transparents et honnêtes. On dit souvent en plaisantant que venir acheter un véhicule chez nous, c'est pire qu'un contrat de mariage. Mais ce n'est pas faux. Nous filmons toutes les transactions dans le bureau pour garantir la transparence. Nous voulons toujours que le client reçoive les produits dont il a réellement besoin. L'image de l'automobile n'a jamais été très belle, et notre but est de nous assurer que le client obtient les bonnes informations pour faire un choix éclairé. Il a le choix d'acheter un véhicule avec les produits qui lui conviennent, avec le financement (ou non) adapté à ses besoins. Nous sommes là pour le conseiller. Ma sœur et moi sommes sur nos pancartes. Respecter les règles et faire attention à notre image est plus important que de vendre un véhicule », explique-t-elle.

Si la banque a finalement accepté de déboursier pour le véhicule volé, c'est en grande partie parce que Marie-Claude et son équipe ont tout fait dans les règles de l'art.

Comme nous le rappelle Martine Pelletier, directrice de comptes et agente en assurance de dommages chez Beneva Assurances : « En tout



Marie-Claude Durocher, copropriétaire d'Entrepôt Auto Durocher, et en médaillon, Martine Pelletier, directrice de comptes et agente en assurance de dommages chez Beneva Assurances.

temps, c'est le marchand ou le concessionnaire qui a le mandat de vérifier l'identité du client physique, donc qui est l'unique responsable. Il faut être doublement prudent lorsqu'il s'agit de la vente d'un véhicule par téléphone ou par Internet. »

Les banques ne seront pas toujours là pour réparer les erreurs des autres

Dans le cas de d'Entrepôt Auto Durocher, la banque a reconnu que l'équipe avait fait tout ce qu'elle pouvait pour éviter une fraude. Mais ce n'est pas toujours le cas. Plusieurs banques ont récemment indiqué à AutoMédia que le fardeau ne pouvait pas toujours reposer sur leurs épaules (voir notre dossier Banques en p. 23).

« Ce n'est pas parce qu'un concessionnaire ou un marchand de véhicules d'occasion verse des sommes importantes en intérêts chaque année qu'elles deviennent automatiquement garantes de leurs négligences », nous cite une banque qui désire garder l'anonymat.

Éviter la fraude

L'attrait du profit peut rendre tentant de prendre des risques. Mais cela pourrait aussi vous coûter cher. Pour éviter la fraude et s'en protéger, il est essentiel de suivre les formations proposées par les banques et les associations, comme la CCAQ ou l'AMVOQ. Il faut aussi respecter à la lettre les règles des divers cadres réglementaires de l'industrie.

Martine Pelletier nous rappelle qu'il existe des garanties dans les contrats d'assurance pour les entreprises qui couvrent certains délits et fraudes, mais ces protections comportent certaines limitations. Il est toujours sage d'analyser ces protections avec votre assureur, car certaines d'entre elles peuvent être augmentées. ● ● ●



DES ANNÉES D'INNOVATION, DE SERVICE ET DE PASSION

Chez Mazda, nous croyons qu'un travail d'équipe engagé est essentiel au succès.
Nous voulons donc remercier nos partenaires de longue date, qui assurent notre réussite commune
et avec qui nous avons bâti une collaboration exceptionnelle.

Montmagny Mazda	35 ans
Baie-Comeau Mazda	30 ans
Mazda Drummondville	30 ans
Formule Mazda	30 ans
Donnacona Mazda	20 ans
Barnabé Mazda	15 ans
Mazda de Magog	15 ans
Mazda Des Sources	15 ans
Mazda Gabriel St-Laurent	10 ans





JOHN SCOTTI 50 années de passion et ça continue

John Scotti célèbre 50 années d'implication professionnelle dans le monde automobile cette année. Un univers qui l'anime et le passionne depuis sa plus tendre enfance. Napolitain de naissance et Montréalais d'adoption, le propriétaire de Lamborghini Montréal, la plus grande et plus ancienne concession de cette grande marque italienne, a partagé avec nous une parcelle du long parcours qui l'a mené à un statut si prestigieux.



PHOTO : LUC GAGNÉ

Il n'avait que deux ans lorsque ses parents ont quitté Naples pour venir s'établir au Canada, à la fin des années 50. Pour aider sa famille, à l'instar de ses six frères et sœurs, très tôt, il a dû travailler. «À 9 ans, j'ai commencé à faire des livraisons pour une *grocerie* et à laver la vaisselle d'un restaurant dans la Petite Italie.»

Une tempête hivernale révèle toutefois son talent précoce pour la mécanique. Durant une livraison, alors que les chutes de neige s'intensifient, les essuie-glace du camion de l'épicier tombent en panne. Pour permettre à son patron d'atteindre un garage, le jeune garçon imagine un moyen pour les actionner à l'aide de ficelle. Étonné par l'ingéniosité du réparateur, à la blague, le garagiste lui offre un emploi. Sans attendre, John accepte! «Le lendemain, j'ai commencé à travailler pour ce garagiste. Je n'étais pas mécanicien, car j'étais trop jeune. Je lavais des autos, je servais de l'essence, je gonflais les pneus», se rappelle-t-il en souriant. Mais l'aventure va durer et, à 13 ans, il fait déjà de la mécanique.

Conscients de son talent, les gens du garage recommandent à son père de l'envoyer étudier la mécanique. Lorsqu'il décroche sa certification de mécanicien de classe 1, trois ans plus tard, John devient le plus jeune étudiant à obtenir cette accréditation du Comité paritaire de l'industrie des services automobiles de la région de Montréal (CPA Montréal).

Mais l'école qu'il fréquente à Saint-Michel n'est pas son unique source d'inspiration.

En face, au garage Dingy's, le grondement des moteurs de voitures haut de gamme et de bolides de course que réparent John Dingman et ses employés l'attire plus que tout. «Durant mon 45 minutes de lunch, le midi, je traversais la rue pour aller manger là-bas. Je les regardais travailler. S'il y avait une voiture à pousser, je donnais un coup de main. Parfois, j'oubliais même de retourner à l'école! Le patron a fini par m'engager», raconte John en ajoutant que Dingman, dans la jeune trentaine, deviendra son mentor.

Puis, en 1975, il ouvre son propre garage. Il a 20 ans. Deux ans plus tard, il quitte Dingy's et incorpore le nom John Scotti Automotive. C'est le début d'une nouvelle aventure: la sienne. Car, dès 1979, Eugène Carrié, alors distributeur canadien de Lamborghini, fait de son établissement un centre de service pour cette marque. «C'était l'étape à passer pour devenir concessionnaire», explique John. Et il le deviendra en 1983, en vendant sa première voiture. «C'était l'époque de la Countach, une époque bien différente.» Dans les années 80, le constructeur de Sant'Agata Bolognese livrait quelques centaines de véhicules par année tout au plus. «L'année dernière, Lamborghini en a vendu plus de 10000 à travers le monde», rappelle fièrement celui qui se dit «tatoué» Lamborghini et qui aura vendu sa 1000^e voiture de cette marque cette année.

John Scotti Automotive deviendra rapide-

ment une entreprise prospère et représentera plusieurs grandes marques. Il obtient d'abord une franchise Lotus de Robert Coiteux en 1983. Puis, les concessions se multiplient: Volvo en 1986, Alfa Romeo en 1990, Hummer avec AM General vers 1995, Subaru en 1996, Jaguar en 1999, Land Rover autour de 2001 et Suzuki à la fin des années 90.

Comme pour boucler la boucle, en 2014, John fonde le Temple canadien de la renommée en courses d'accélération. Cette organisation met en valeur les Canadiens ayant marqué cette discipline, qu'il a côtoyée de près en travaillant avec John Dingman.

Au cours des dernières années, par ailleurs, John a choisi de se consacrer davantage à quelques-unes des entreprises qu'il a créées, à commencer par sa concession Lamborghini, logée dans de somptueuses installations à Kirkland. La concession Lotus, pour sa part, a été relocalisée à Vaudreuil, dans un édifice assez spacieux pour mettre en valeur la nouvelle gamme de produits promise par le constructeur britannique. Le même édifice abrite également une division florissante de camions commerciaux, de même que John Scotti Classic Cars, une véritable caverne d'Ali Baba pour les collectionneurs! Avec quelques autres entreprises, elles l'exposent à des univers automobiles qui continuent de nourrir la passion de cet entrepreneur qui, à 68 ans, affirme sur un ton bon enfant: «Aujourd'hui encore, je pense comme un garçon de 20 ans!» ●●●

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



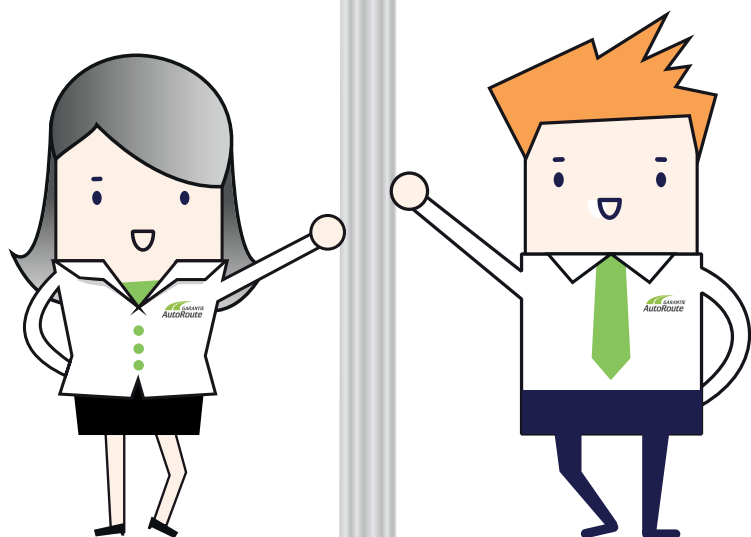
Devenez propriétaire de **VOTRE** compagnie
de garantie, mécanique et esthétique.
Simplement!

Programmez votre présentation
dès maintenant



ou

Contactez directement
Benjamin Plourde, président
1 844 421-2040



 **GARANTIE
AutoRoute**
garantieautoroute.com

Tournoi de golf de la CCAM

ATTENDU DEPUIS 24 ANS, UN SUCCÈS SUR TOUTE LA LIGNE

Le 17 juin 2024, le Club de golf et Country Club Summerlea à Vaudreuil a été l'hôte du premier tournoi de golf de la CCAM (Corporation des concessionnaires automobiles de Montréal) depuis septembre 2000. Cet événement marquait un retour attendu depuis 24 ans et était organisé au profit de la Fondation de la CCAM.

Au total, 288 golfeurs ont pris part au tournoi, ainsi que plusieurs commanditaires, dont iA Services aux concessionnaires, Sym-Tech services aux concessionnaires, Produits Avantage Plus, BMO, CIBC, LGM, DSMA, SiriusXM, et bien d'autres encore.

Présente sur place, l'équipe d'AutoMédia a pu constater l'enthousiasme des participants et des commanditaires à chaque trou. Plusieurs participants ont décrit ce tournoi comme l'un des plus beaux auxquels ils aient jamais participé. Les joueurs ont aussi souligné les défis intéressants du parcours de golf, avec ses multiples dénivelés et beaucoup de vitesse sur les verts.



Une contribution substantielle à la Fondation de la CCAM

À la fin de la soirée, une somme impressionnante de 232 800 \$ a été remise à la Fondation de la CCAM. La mission de la Fondation est de soutenir des organismes sans but lucratif du territoire de la CCAM, œuvrant principalement dans le domaine de la santé et auprès des personnes en difficulté. Les objectifs de la Fondation incluent l'appui à des projets sociaux ou humanitaires et l'augmentation de l'impact positif des concessionnaires automobiles dans la communauté. ●●●



Une édition 2025 en vue

Fort de ce succès, Denis Dessureault, vice-président exécutif de la CCAM et du SIAM, a confirmé qu'une édition 2025 serait fort probablement dans les cartes.

Retrouvez toutes les photos de l'événement sur [automedia.ca](https://www.automedia.ca)



DÉCOUVREZ CE QUI PROPULSE VOTRE CONCESSION.



Procéder à une évaluation régulière de votre entreprise équivaut à effectuer un diagnostic automobile de votre véhicule.

Optimisez la performance de votre concession en obtenant une évaluation dès aujourd'hui.

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

VOTRE ÉQUIPE DU QUÉBEC



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



MÉLISSA SAMATAS
Associée M&A
melissa.samatas@dsma.com
514.983.3966



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

Électrique ou hybride rechargeable ?

PHEV: LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

Selon Hyundai, des consommateurs pourraient être prêts à payer plus pour un véhicule PHEV que pour un véhicule 100 % électrique.

Et si des consommateurs étaient prêts à déboursier davantage pour un véhicule hybride rechargeable que pour un électrique ? Voilà l'hypothèse avancée par Hyundai. Lors d'un entretien mené avec Michael Ricciuto, le constructeur coréen a partagé cette vision de l'avenir. D'emblée, il importe de savoir que M. Ricciuto occupe le poste de directeur, produits et stratégie corporative chez Hyundai Canada et qu'il a une impressionnante feuille de route dans le secteur automobile.

À la suite de cette affirmation pour le moins étonnante déclarée lors de la présentation officielle d'un nouveau produit en Colombie-Britannique plus tôt cette année, Michael Ricciuto a été invité à préciser sa pensée. D'abord, rappelons que le gouvernement du Canada veut que 100 % des véhicules neufs vendus en 2035 soient considérés comme étant à zéro émission et qu'en 2030, ce seuil soit à

60 %. Selon Michael Ricciuto, «on ne pourra pas se rendre à l'étape où tout le monde voudra acheter un véhicule 100 % électrique». Il croit que certains consommateurs ne seront pas intéressés par le fait de composer avec la recharge, tandis que d'autres ne le seront tout simplement pas de conduire un véhicule électrique. Dans cette optique, une part des conducteurs pourraient être prêts à déboursier davantage pour posséder un véhicule PHEV plutôt que pour un qui serait entièrement électrique.

S'ils ont plus de 80 km d'autonomie, les véhicules PHEV seront considérés au même titre que des véhicules 100 % électriques

Afin de mettre toutes les chances de son côté pour atteindre ses objectifs ambitieux en matière d'électrification des transports, le gouvernement du Canada a statué que

les véhicules hybrides rechargeables dont l'autonomie allait être d'au moins 80 km seront considérés comme des véhicules 100 % électriques. Il importe de préciser qu'à l'heure actuelle, d'après les données fournies par Ressources naturelles Canada, aucun véhicule PHEV ne peut se vanter d'avoir une telle autonomie électrique. Le Mercedes-Benz GLE 450 4Matic peut parcourir jusqu'à 77 km avec une charge complète, ce qui le place au premier rang du palmarès des plus longues autonomies. Soulignons que d'autres modèles hybrides rechargeables proposent une portée raisonnable pour le moment. C'est le cas des Toyota Prius Prime (72 km) et Toyota RAV4 Prime (68 km).

Le catalogue Hyundai 2024 ne comprend qu'un seul modèle PHEV, soit le Tucson hybride rechargeable. Dans son cas, l'autonomie électrique est de 53 km. Pour atteindre le cap des 80 km afin qu'il soit considéré au même titre qu'un véhicule 100 % électrique par le gouvernement, il faudrait lui greffer, par exemple, une batterie dont la capacité en kWh serait supérieure. Un tel exercice augmenterait les coûts de construction en plus de faire accroître le poids du véhicule. Le tout aurait donc une incidence sur le prix de vente, d'après les explications de M. Ricciuto. Il prévoit qu'à un certain point, la demande sera très forte pour cette catégorie de véhicules hybrides rechargeables et que les consommateurs seront prêts à payer une prime pour mettre la main sur l'un d'eux.

Les profits doivent demeurer au rendez-vous

Un constructeur automobile n'est pas un OBNL. Il doit engranger des profits. Pour l'heure, Hyundai en fait moins avec ses vé-



hicules hybrides rechargeables et 100 % électriques qu'avec ses véhicules à essence, d'après Michael Ricciuto. Pour que la part de profit des véhicules PHEV soit revue à la hausse, deux options s'offrent au constructeur : hausser le prix de vente ou diminuer les coûts de production. Or, dans l'optique selon laquelle on devra inclure une batterie à plus grande densité afin de respecter les normes gouvernementales, il est difficile d'imaginer qu'on puisse réduire les coûts significativement. Michael Ricciuto estime que les coûts de construction d'un véhicule comme le Santa Fe, avec une technologie lui permettant de parcourir 80 km ou plus en mode électrique, seraient carrément plus élevés que ceux liés à la construction d'une Ioniq 5.

Étonnamment, il n'y a pas de nouveaux véhicules PHEV à l'horizon chez Hyundai

Malgré tout ce discours selon lequel les véhicules PHEV ne seraient pas que transitoires et que la demande pour ceux-ci pourrait s'avé-

rer très forte au fil des années à venir, Michael Ricciuto affirme qu'il n'y a aucun plan dans les cartons pour Hyundai de commercialiser un autre véhicule hybride rechargeable en Amérique du Nord.

Pourtant, on se rappellera que la précédente génération du Hyundai Santa Fe était livrable avec la technologie hybride rechargeable. Qui plus est, la nouvelle génération de ce VUS à trois rangées est disponible avec la technologie hybride rechargeable sur d'autres marchés, notamment en Europe. Au cours de cette entrevue, Michael Ricciuto a expliqué que cette décision a été prise alors qu'on ne savait pas encore que 20 % des ventes de véhicules électriques allaient pouvoir être constituées, en fait, de véhicules hybrides rechargeables. Également, il est coûteux pour un constructeur d'homologuer un nouveau véhicule pour le Canada quand les États-Unis ont choisi de ne pas le commercialiser. D'après des statistiques fournies par Hyundai, seulement 2,9 % des véhicules neufs qu'elle a vendus en 2023 étaient munis de la technologie hy-



Michael Ricciuto, directeur, produits et stratégie corporative chez Hyundai Canada

bride rechargeable. En revanche, 11,4 % de ses ventes concernaient des véhicules hybrides et 22,2 % des véhicules entièrement électriques.

Enfin, pour un constructeur automobile, la situation actuelle est un « véritable casse-tête », avoue Michael Ricciuto. Avec une planification qui s'étire sur plusieurs années, les dirigeants des constructeurs doivent répondre à la demande de la clientèle, autrement dit livrer le type de véhicule qui correspond aux critères d'achat du consommateur, en plus de répondre aux normes gouvernementales, qui sont de plus en plus strictes. ●●●

Offrez à vos clients une meilleure valeur par mille grâce à des paiements moins élevés et à des taux concurrentiels.

**Financement
automobile CIBC^{MC}**



Maintenant sur place à Québec!



NERD
MARKETING



Martin

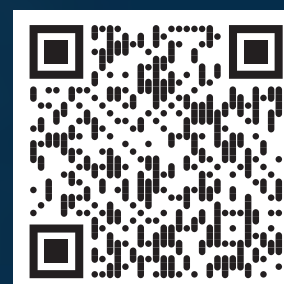
Région de Québec
514.910.3700
martin@nerdmarketing.ca

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

PAR CLAUDINE HÉBERT

BANQUES ET CONCESSIONNAIRES



ÇA TIRE DU JUS, MAIS ON S'EN SORT!

FREEPIK

Dur à dire si la période économique que nous traversons ces jours-ci est plus ardue que la crise des «subprime» de 2008-2009, que celle du krach boursier de 2000 ou encore celle du krach d'octobre 1987 (qui avait entraîné le taux directeur du Canada à se maintenir entre 10 % et 14 % de 1988 à 1991). Quoi qu'il en soit, l'univers financier du secteur automobile vit présentement un bouleversement au sein duquel mieux vaut être bien préparé pour y faire face.

«**L**es ventes demeurent robustes. Mais la situation est beaucoup plus difficile pour nos partenaires. On va se le dire, ça tire du jus», soulève d'emblée Philippe MacBeth, vice-président financement automobile à la Banque Royale du Canada (RBC).

Nul besoin d'expliquer en long et en large ce qui se produit. Les frais d'exploitation ont considérablement augmenté depuis les hausses répétées du taux directeur entamées en mars 2022. Les concessionnaires

(et certains plus que d'autres) ont recommencé à voir leur cour remplie de véhicules. S'ajoute l'essoufflement des ventes de véhicules électriques, sans oublier les diminutions de prix des véhicules d'occasion achetés à gros prix l'automne dernier.

Tout ça mis dans un même panier, on le devine, rend les relations commerciales un peu plus ardues entre les parties. Personne n'ose le dire à voix haute, mais ça chuchote fort dans les coulisses.



« Il faudrait que le taux de la Banque du Canada recule d'au moins quatre baisses consécutives pour que cela fasse une différence notable auprès du concessionnaire et du consommateur. »

Philippe MacBeth, vice-président financement automobile à la Banque Royale du Canada (RBC)

Du jamais vu pour de nombreux directeurs

« En fait, ce qui est “nouveau”, ce sont les taux d'intérêt élevés, que n'ont jamais connus plus de la moitié des directeurs et directrices commerciaux. Tout comme la moitié de la population adulte au pays », souligne Luigi Mancini, directeur régional de Financement automobile TD. Rappelons que de décembre 2008 à juin 2022, le taux directeur du Canada s'est maintenu en deçà de 2 %. Soit un taux quasi plancher pendant près de 14 ans.

Les concessionnaires avertis vont s'en sortir. « Nous sommes actuellement dans un environnement où les concessionnaires les plus agiles, ceux qui ont vu venir cette situation, sont en bien meilleure position que leurs concurrents pour y naviguer », fait remarquer Philippe MacBeth, dont les équipes multiplient les contacts pour guider les concessionnaires à travers la tempête.

Une stratégie que déploie également l'équipe de Financement automobile TD. « Depuis des mois, nous n'hésitons pas à aller rencontrer les concessionnaires ainsi que les directeurs et directrices commerciaux afin de mettre en place des approches sur mesure qui répondent à leurs besoins. Non seulement cette formule permet de rassurer nos partenaires, mais elle nous a, une fois de plus, hissés au premier rang des meilleurs pré-

teurs selon le sondage J.D. Power », signale Luigi Mancini. Rappelons qu'en mai dernier, Financement automobile TD a remporté pour une septième année consécutive le premier rang en matière de satisfaction des concessionnaires parmi les prêteurs non exclusifs avec crédit de détail à taux préférentiel et spécialisé.

Gérer les fraudes

Il y a aussi les fraudes, dont les auteurs raffinent de jour en jour leurs techniques, qui causent du souci aux principaux acteurs des institutions financières. « Il y a actuellement une fausse impression qui circule selon laquelle l'institution financière va payer pour les fraudes, quoi qu'il advienne », soulève une source qui préfère demeurer anonyme. « Ça fait longtemps, poursuit cette source, que les institutions financières avertissent les concessionnaires qu'ils doivent faire preuve de prudence, qu'ils doivent se méfier du client qui

achète des produits de protection pour 50 000 \$ lorsque le véhicule en vaut 80 000 \$. Qu'on se le tienne pour dit. Ce n'est pas parce que la concession nous verse des centaines de milliers de dollars en intérêts que nous sommes tenues de payer pour ses erreurs. Que chacun prenne ses responsabilités. »

D'ailleurs, la plupart des institutions financières mettent en place des stratégies pour venir en aide à leurs partenaires. C'est le cas notamment de la Banque CIBC, qui multiplie les formations et les ressources pour réduire la fraude chez les concessionnaires, indique Valérie Beaulac, directrice régionale pour la province de Québec chez AutoCapital Canada, qui représente CIBC Auto Finance.

Et la baisse d'un quart de point ?

« Le premier domino est tombé », avance, confiant, Luigi Mancini à la suite de la baisse du taux directeur d'un quart de point annoncée au début du mois de juin. « Je crois que d'autres baisses vont suivre. Ce qui va redonner confiance aux consommateurs », ajoute le gestionnaire de Financement automobile TD.

À moins d'être subventionné par les manufacturiers, la moyenne du taux d'emprunt courant oscille encore entre 8 % et 10 %. « Il faudrait que le taux de la Banque du Canada recule d'au moins quatre baisses consécutives pour que cela fasse une différence notable auprès du concessionnaire et du consom-



« Depuis des mois, nous n'hésitons pas à aller rencontrer les concessionnaires ainsi que les directeurs commerciaux afin de mettre en place des approches sur mesure qui répondent à leurs besoins. »

Luigi Mancini, directeur régional de Financement automobile TD

BMO, encore très présente !

On se souviendra du tsunami que BMO a provoqué en septembre dernier lorsque l'institution financière a décidé d'abolir son service de financement automobile aux particuliers. Un marché que se sont rapidement partagé les autres institutions.

« Or, les concessionnaires, eux, bénéficient plus que jamais de notre soutien », avise Sylvain Raymond, vice-président au Québec du Financement aux concessionnaires. Un soutien de taille, tient-il à préciser, notam-

ment pour les opérations quotidiennes, les agrandissements et les acquisitions. Sylvain Raymond cite en exemple la méga transaction de plus d'un milliard de dollars US à laquelle son institution a justement participé en octobre 2023. BMO, dit-il, était le coarrangeur du financement pour aider l'entreprise ontarienne Alpha Auto Group à se porter acquéreuse du groupe britannique Lookers, soit 147 nouvelles concessions au Royaume-Uni.

« Il s'agit d'une des plus grosses transac-

tions de l'histoire jamais réalisée au sein du secteur automobile au pays. Nous sommes très fiers d'en être un des principaux acteurs », conclut Sylvain Raymond.

Sylvain Raymond
Vice-président au
Québec du Financement
aux concessionnaires





« Nous proposons également des taux de prêt compétitifs, des conditions de remboursement flexibles ainsi qu'un tout nouveau programme d'aide pour les nouveaux arrivants. »

Valérie Beaulac, directrice régionale pour la province de Québec chez AutoCapital Canada, qui représente CIBC Auto Finance

mateurs», indique Philippe MacBeth. Ce dernier demeure toutefois sceptique quant à de futures baisses en 2024. «Surtout si les Américains ne suivent pas la parade», dit-il.

Mais s'il n'y avait que le taux élevé. «Le coût des véhicules est devenu beaucoup trop haut», affirment d'autres financiers sous le couvert de l'anonymat. Ils sont plusieurs à soutenir que les constructeurs ont exagéré en éliminant les modèles compacts, et ce, tout en rehaussant la valeur des modèles les plus abordables d'au moins 25%. «Les gens ont

payé le gros prix au cours des deux dernières années. Plusieurs de ces consommateurs se retrouvent actuellement en équité négative. Une situation qui n'annonce rien de bon pour l'industrie automobile», ajoutent nos sources, qui craignent le pire si les manufacturiers maintiennent cette nouvelle formule de prix.

Des programmes d'aide

Enfin, malgré la situation économique laborieuse, la vie continue. Ainsi, la plupart des institutions financières qui participent au fi-

nancement des particuliers bâtissent de nouveaux programmes pour «faciliter» l'achat de véhicules.

Certaines que l'électrification des transports n'a pas dit son dernier mot, la CIBC suggère des programmes de financement spécialisés pour les véhicules électriques et les véhicules verts. «Nous proposons également des taux de prêt compétitifs, des conditions de remboursement flexibles ainsi qu'un tout nouveau programme d'aide pour les nouveaux arrivants», indique Mme Beaulac, qui parle au nom de la Banque CIBC.

La Banque Scotia a, elle aussi, son programme de financement qui aide les nouveaux arrivants à se procurer un véhicule depuis plusieurs années, mentionne Alain Henry, vice-président et chef de l'exploitation d'Avantage Concessionnaire Scotia. Un programme, dit-il, qui a même été adapté au 2^e et 3^e crédit. Ce qui ne peut sans doute pas nuire ces jours-ci. ● ● ●



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 AMYNITA

Financement alternatif EN PLEINE EXPANSION

Depuis déjà près de 40 ans, la formule du 2^e et 3^e crédit s'invite dans le monde du financement automobile offert aux particuliers au Québec. Or, depuis deux ans, ce marché explose. Et foi de ses principaux acteurs, son ascension vers de nouveaux sommets ne fait que commencer.

Sylvain Gagnon, le fondateur de l'entreprise Les Spécialistes du financement, soutient être le premier joueur au Québec à avoir introduit la 2^e et 3^e chance au crédit dans l'industrie automobile, à la fin des années 1980. «À l'époque, ce qu'on appelait du "financement maison" représentait entre 300 000\$ et 400 000\$ de valeur en prêts annuels», partage le marchand de véhicules qui était à l'époque PDG du Centre de l'Auto de l'Est, à Montréal-Est.

Aujourd'hui, le commerçant, qui compte trois adresses Auto Bonjour (deux points de vente à Longueuil et un à Saint-Eustache), affiche une valeur de prêts annuels qui frôle les 15 M\$. Et parole de Sylvain Gagnon, ce montant pourrait atteindre 25 M\$ d'ici deux ans.

Pourquoi? «Le surendettement élevé des gens en est la principale raison», répond tout simplement le marchand. Il y a aussi le prix des véhicules neufs et d'occasion, qui est devenu indécemment. «Avant la COVID-19, notre inventaire de près de 500 véhicules usagés comptait au moins 150 modèles de moins de 10 000\$. Aujourd'hui, notre inventaire, qui a fondu à 300 unités, peine à maintenir une quarantaine de modèles en deçà de ce prix», explique Sylvain Gagnon.

Qui a recours à ce type de crédit? Ce ne sont plus seulement des consommateurs à faible revenu, note-t-il. «Plus de 5% de notre clientèle est désormais composée de professionnels qui gagnent plus de 100 000\$ par année. Des gens qu'on ne voyait pas du tout avant!» affirme le PDG de Spécialistes du financement.

Près d'un dossier sur deux est refusé!

Iceberg Finance, qui est devenu en moins de cinq ans un des joueurs privés majeurs de ce marché, assiste, lui aussi, à l'explosion de la formule du crédit non préférentiel. Depuis le

Réal Breton
PDG Iceberg Finance



début de l'année 2024, l'entreprise de Québec reçoit de 10 000 à 11 000 demandes par mois pour du financement automobile. «Et malheureusement, près de la moitié de ces demandes (47% pour être précis) sont refusées», mentionne son PDG, Réal Breton.

Au cours de la dernière année, l'entreprise a vu son volume d'affaires augmenter de 18%, notamment en raison de son expansion en Ontario, en Colombie-Britannique, en Alberta et dans les provinces maritimes. «Les banques ont considérablement resserré leurs critères d'approbation. Les gens qui se qualifiaient tout récemment pour du crédit ordinaire ne sont plus capables de l'obtenir. Étant donné le contexte économique, Iceberg Finance devrait connaître une croissance encore plus importante en 2025 et 2026», ajoute-t-il.

Selon Equifax Canada, plus du tiers des Canadiens se situent dans le créneau du 2^e et 3^e crédit, fait savoir Alain Henry, vice-président et PDG d'Avantage Concessionnaire Scotia. Outre les hausses du taux directeur, les pertes d'emploi, la maladie, les divorces, sans oublier l'inflation contribuent à alimenter le marché des crédits non préférentiels.

Dans l'industrie, des sources nous mentionnent que la formule de 2^e et 3^e chance au crédit représente déjà le tiers des transactions réalisées en concessions de véhicules neufs. Ces personnes estiment que ce financement constituera près de 40% des transactions... d'ici la fin de l'année. Soulignons que les taux d'intérêt pour ce créneau oscillent entre

Sylvain Gagnon
PDG de Spécialistes
du financement



11,99% et 31,99%. «En fonction de ces nouvelles réalités, les concessionnaires ont intérêt à mieux comprendre ce marché afin de démontrer aux consommateurs qu'ils sont les bienvenus dans leur commerce. Il y a tout un exercice marketing à saisir», avance Alain Henry. Depuis toujours, le crédit traditionnel permet aux consommateurs de choisir le véhicule de leur choix. «En étant dirigé vers une formule de 2^e et 3^e chance au crédit, le consommateur doit souvent composer avec le prêt qui lui est accordé. Ça change toute la dynamique», nous informe M. Henry.

En quête de solutions

Dans les cinq succursales d'Automobile en Direct, où l'on maintient un inventaire de plus de 2500 véhicules d'occasion, on assiste également à une hausse marquée des demandes pour la 2^e et 3^e chance au crédit. «Avant la COVID-19, ce type de financement correspondait à près de 70% des demandes de crédit. Cinq ans plus tard, la formule 2^e et 3^e chance représente plus de 90% des demandes de financement que l'on reçoit. C'est neuf personnes sur dix!» signale son vice-président marketing, Patrick Lavallée.

«Plus que jamais, notre mission est de trouver une solution pour chacun de nos consommateurs, peu importe leur condition de crédit», poursuit-il. Hélas, les solutions sont de plus en plus complexes. «Reste à souhaiter que les manufacturiers révisent leur stratégie et réintègrent les modèles compacts plus abordables», conclut-il. ●●●

Alain Henry
Vice-président et
PDG d'Avantage
Concessionnaire
Scotia



Projet de loi 30

30% DE PERTES À COMBLER

L'industrie automobile surveillait depuis l'été dernier ce que le gouvernement du Québec ferait avec le projet de loi 30. La décision est tombée au début du mois de mai. À compter du 1^{er} juillet 2026, la distribution de produits d'assurance sans représentant ne sera plus possible en concession automobile. Du moins, dans sa forme actuelle.

L'étude détaillée du projet de loi omnibus a eu lieu le 1^{er} mai dernier à l'Assemblée nationale du Québec. Les députés membres de la Commission des finances publiques (CFP), y compris le ministre des Finances, Éric Girard, ont adopté la pièce législative de 126 articles, incluant une bonne liste d'amendements.

Qu'est-ce que ça veut dire pour l'industrie automobile: terminée la distribution de produits d'assurance sans représentant par les concessionnaires automobiles telle qu'on la connaît. Le cinquième paragraphe de l'article 424 de la *Loi sur la distribution de produits et services financiers* (LDPSF), qui permettait aux concessionnaires de vendre deux produits d'assurance sans représentant certifié, a été supprimé.

Pour le président-directeur général de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec (CCAQ), Ian P. Sam Yue Chi, c'est une très mauvaise nouvelle. «Pour nous, c'est une réelle déception. Il s'agit d'une très mauvaise décision gouvernementale. Nous sommes tout de même heureux d'avoir deux années pour nous préparer à ce changement», soutient le dirigeant.

De l'avis du concessionnaire Jacques Olivier, propriétaire du Groupe Olivier, cette décision pourrait se traduire par des pertes de revenus significatives annuelles d'au moins 30% dans ses départements de finances et assurances. «Pour un groupe comme le nôtre, la vente de ces deux classes de produits a représenté près de 10M\$ de revenus en 2023. Évidemment, on ne peut pas demeurer les bras croisés. Il faudra trouver des solutions pour compenser ces pertes», insiste le concessionnaire.

Selon le *Rapport d'analyse des divulgations* de l'Autorité des marchés financiers (AMF) 2020-



Jacques Olivier, président du Groupe Olivier

2021-2022, publié en septembre 2023, ce sont près de 64 000 assurances de remplacement et plus de 72 000 produits d'assurance vie, santé et perte d'emploi des débiteurs (les VSPED) qui ont été vendus par les concessionnaires et marchands automobiles en 2022. Des produits qui ont généré plus de 160 M\$ de revenus pour l'ensemble de ces entreprises.

Il n'est donc pas étonnant que Jacques Olivier, tout comme plusieurs autres concessionnaires, analyse déjà d'autres scénarios. «Nous pourrions, par exemple, nous associer avec des entreprises d'assurances et avoir ainsi sur place un représentant accrédité», explique le dirigeant du Groupe Olivier.

À ce propos, lors des débats en commission, le ministre Girard a justement fait allusion à cette éventuelle formule. «Nous en sommes venus à la conclusion qu'il était pertinent, pour le bien des consommateurs, de mettre fin à la distribution directement par les concessionnaires de l'assurance de remplacement. J'insiste ici sur le mot "directement", vu que les concessionnaires pourront collaborer avec des courtiers pour faciliter l'accès à des couvertures équivalentes pour leurs clients», peut-on lire dans le journal des débats du mercredi 1^{er} mai, vol. 47 n° 45.

Soulignons qu'au cours de cette com-



Ian P. Sam Yue Chi, président-directeur général de la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec

mission tenue en mai, la députée du comté d'Arcy-McGee, Élisabeth Prass, porte-parole de l'Opposition officielle, a tenté de déposer une motion afin de demander davantage de consultations auprès de la CCAQ. Ce qui a été décliné par la CFP. Le ministre des Finances, Éric Girard, a tenu à rappeler que le PL-30 avait été déposé le 7 juin 2023. Par conséquent, a-t-il dit, la CCAQ a eu plus de 11 mois pour faire valoir ses commentaires. Le ministre a ajouté que c'est l'intérêt et la protection des consommateurs qui justifient la fin de ces pratiques commerciales soulevées par l'AMF.

Le ministre Girard a également mentionné à ses collègues de l'opposition que les rapports de l'AMF ont démontré que le produit vendu par les concessionnaires coûtait beaucoup plus cher que le même produit distribué par un courtier.

Sur ce point, le PDG de la CCAQ soutient que l'assurance de remplacement vendue en concession automobile constituait jusqu'à présent un produit unique. Il permettait, dit-il, de garantir aux consommateurs des réparations du véhicule avec les pièces d'origine. «Et contrairement au produit "valeur à neuf" vendu par les courtiers, la prime de l'assurance de remplacement ne fluctuait pas d'année en année», ajoute Ian P. Sam Yue Chi.

De son côté, l'AMF se dit satisfaite de l'adoption du projet de loi 30. Bien que son porte-parole Sylvain Thériège ne puisse commenter davantage la décision rendue par les membres de la commission, «le tout répond aux éléments que nous souhaitons y voir inclure», avise-t-il par voie de courriel. ●●●

Ventes de véhicules neufs Avril – Mai

HAUSSE ENCOURAGEANTE

Selon DesRosiers Automotive Consultants (DAC), le marché canadien des véhicules légers neufs a enregistré des ventes estimées à 169 000 unités en mai 2024, une hausse de 5,7 % par rapport à mai 2023, et de 20 % versus les «pitoyables 141 000 véhicules vendus en mai 2022».

Le marché, en convalescence, enchaîne toutefois 19 mois de hausse d'une année sur l'autre. Il convient de rester très prudent, car nous sommes encore loin des 200 000 unités neuves écoulées en mai 2019, et de façon générale, les chiffres de 2024, quoiqu'encourageants, demeurent bien loin de ceux de 2019, année prépandémie.

En effet, selon la dernière analyse de DAC, le taux annuel corrigé des variations saisonnières (SAAR) pour mai 2024 s'est établi à 1,63 million d'unités, «le niveau le plus bas que nous ayons connu jusqu'à présent en 2024».

Andrew King, associé directeur chez DAC, douche d'ailleurs tout optimisme démesuré: «Il est quelque peu inquiétant, mais pas inattendu, que le SAAR semble s'éloigner des niveaux atteints en janvier et février, lorsque la demande refoulée a alimenté le marché à des sommets élevés. Cependant [...], le marché continue de progresser, bien que soutenu par une gamme croissante de taux d'intérêt, de sous-location et d'autres mesures incitatives.»

Si le taux moyen des prêts automobiles est tombé autour des 8 %, celui de la Banque du Canada a diminué à 4,75 % le 5 juin, après 10 augmentations consécutives. Pour la Banque Scotia, les «taux d'intérêt élevés étouffent les ventes».



« Il est quelque peu inquiétant, mais pas inattendu, que le SAAR semble s'éloigner des niveaux atteints en janvier et février, lorsque la demande refoulée a alimenté le marché à des sommets élevés. »

Andrew King

Associé directeur chez DesRosiers Automotive Consultants

Des voitures qui se vendent mieux, mais...

« Dans le premier trimestre 2024, nous avons vu une belle croissance de 25 % dans les ventes de véhicules neufs [par rapport à l'année passée] pour notre groupe, due en principe au fait qu'il y avait maintenant de l'inventaire et des programmes intéressants qui ont aidé à stimuler le marché », déclare Norman John Hébert, le président et chef de l'exploitation du Groupe Park Avenue.

Si le volume de ventes a augmenté, le fait qu'il y ait beaucoup d'unités en réserve a « affecté les marges bénéficiaires de janvier, février et mars 2024 ». Jumelés à des taux d'intérêt élevés, les frais financiers à supporter pour ces stocks ont été très importants pour le groupe.

« Cela n'est pas très beau. Oui, nous vendons plus d'autos. Mais l'industrie a dû payer beaucoup pour ces ventes-là en raison des programmes des constructeurs, des coûts de soutien des inventaires et des escomptes sur les prix », avoue M. Hébert.

Le dirigeant voit un deuxième trimestre qui commence sous de meilleurs auspices. « Il me semble qu'il y a plus de stabilité quant aux marges sur les véhicules, en partie parce que des liquidations d'années modèles précédentes sont terminées », estime-t-il.

M. Hébert est confiant, vu les premiers chiffres de mai 2024. Quand il regarde les rapports de DesRosiers Automotive Consultants, « le portrait est très juste avec ce qu'on voit dans notre marché au Québec ».

Quelques records de vente... mais le luxe en difficulté

Toyota a connu la plus importante hausse au mois d'avril 2024, soit 34 % avec 22 148 unités, dont 37 % de véhicules électrifiés, rapporte DAC. Le RAV4 du constructeur automobile a battu un autre record : 8260 autos vendues du modèle, soit une hausse de 10,6 %.

Le marché du luxe demeurerait en recul depuis le début de l'année, et en avril 2024, Lexus accusait -5 %, Genesis -9 % et Acura -17 %. Il est à noter que certains constructeurs ne publient pas leurs chiffres de ventes de fa-



« Oui, nous vendons plus d'autos. Mais l'industrie a dû payer beaucoup pour ces ventes-là en raison des programmes des constructeurs, des coûts de soutien des inventaires et des escomptes sur les prix. »

Norman John Hébert

Président et chef de l'exploitation du Groupe Park Avenue



« Heureusement, la base de clients fidèles à la marque serait restée loyale. Le manufacturier [FCA] met en place de beaux programmes qui vont nous permettre de sortir des véhicules. »

Philippe Desjardins

PDG et cofondateur de Shopicar et directeur général de Champlain Groupe Desjardins

çon mensuelle, mais plutôt trimestriellement ou annuellement. Certaines données fournies sont donc des projections.

Éclaircies en vue pour certaines concessions FCA

Pour le groupe automobile Desjardins, qui couvre 15 bannières dans 20 succursales, certaines marques se portent très bien, comme Subaru, Chevrolet, Volkswagen, Honda ou Ford.

« Concernant les ventes de Chrysler, nous

sommes assis sur des modèles 2023, avec des modèles 2024 qui bougent assez difficilement », constate Philippe Desjardins, PDG et cofondateur de Shopicar et directeur général de Champlain, appartenant au groupe Desjardins. Chrysler, Dodge, Jeep et Ram (de la société FCA, du groupe Stellantis) sont, selon lui, les marques qui ont connu ces dernières années les plus grandes augmentations de prix de détail suggéré par le fabricant (PDSF).

Cela aurait créé une réduction de l'engoue-

ment pour les produits, « non pas par rapport à la qualité ou à la beauté des modèles, mais Stellantis s'est retrouvée beaucoup moins compétitive sur le plan des prix, avec peu de véhicules en bas de 50 000\$. Cela a fait beaucoup de mal aux ventes de Chrysler », analyse M. Desjardins.

Heureusement, la base de clients fidèles à la marque serait restée loyale. « Le manufacturier [FCA] met en place de beaux programmes qui vont nous permettre de sortir des véhicules », espère-t-il.

De meilleurs taux au niveau des prêts devraient permettre de vider les stocks de 2023. M. Desjardins cite le prochain Jeep Wrangler 4xe avec les subventions fédérales et provinciales, mais aussi les rabais importants sur le Dodge Hornet (10 000\$), pour le Jeep Grand Cherokee et les camions Ram. « Stellantis s'est réalignée à la réalité du marché et cela est positif pour l'avenir », conclut-il. Dans la réalité de M. Desjardins, ce sont les Jeep Wrangler hybrides et à essence, ainsi que le RAM, qui lui ont permis de tenir la barre, plus la qualité des départements de services et de pièces, qui ont tenu bon. ●●●

POUR VOS PRODUITS DE GARANTIES PROLONGÉES, EXIGEZ A⁺



www.garantieavantageplus.ca

(450) 666-0181

 **PRODUITS
AVANTAGEPLUS**

LES AVANTAGES DE L'ACHAT D'UNE CONCESSION RURALE AU QUÉBEC



MAXIME THÉORET
CPA, ASSOCIÉ
DIRECTEUR



ETIENNE DESMEULES
CPA, DIRECTEUR, FINANCE
ET M&A – ASSOCIÉ



THÉODORE SIMON
INGÉNIEUR EN CHEF
DES DONNÉES ET TI

Il y a de multiples avantages que peut offrir une concession rurale. En comparant des données du Québec sur les cinq dernières années, nous observons des différences significatives entre les performances des concessions en milieu rural et celles situées dans les zones métropolitaines. Voici un aperçu des principaux bénéfices et des facteurs à considérer.

Avantages géographiques et monopole de la marque

Un emplacement rural possède plusieurs avantages géographiques qui peuvent améliorer de manière significative les opérations commerciales et la rentabilité d'une concession. Dans les zones rurales du Québec, l'absence de concurrents à proximité permet de capturer et de dominer la part de marché locale. On dénote même parfois l'absence de plusieurs marques. Les données révèlent que le ratio de ventes de véhicules neufs par rapport à celui des véhicules d'occasion en milieu rural est en moyenne de 1,51 contre 1,46 pour les zones métropolitaines, ce qui signifie que les concessions rurales sont plus performantes dans la vente de véhicules neufs en termes de volume. Ces chiffres indiquent une cohérence et une valeur similaire pour les deux types d'emplacements, assurant un bon roulement de l'inventaire neuf et, pour les opérateurs qui s'y intéressent, une occasion en or d'augmenter le volume de vente.

Des frais fixes plus bas, un meilleur retour sur investissement

L'environnement rural signifie que les charges fixes, comme les charges de loyer, les taxes municipales et l'amortissement, ont moins d'impact sur la rentabilité en fonction des dollars générés par les ventes. Le taux d'absorption des opérations fixes est en moyenne 77,9% pour les concessions rurales, contre 67,7% pour les métropolitaines, montrant une différence majeure et soulignant un meilleur retour sur investissement des activités de la concession pour chaque dollar gagné sur les ventes. Comme les retours sur investissement des concessions sont plus importants que les retours sur la prise de valeur de l'immobilier, les exploitants peuvent concentrer leurs efforts à optimiser leur retour sur investissement.

Atmosphère familiale et demande de véhicules pratiques

Les sites ruraux dégagent une atmosphère familiale et donnent la possibilité de s'enraciner profondément dans la communauté. D'après les chiffres, dans les zones rurales, les modèles sportifs sont souvent moins demandés, contrairement aux VUS et autres véhicules pratiques, plus populaires. Par exemple, le bénéfice brut moyen par unité sur les ventes de véhicules neufs est de 3372\$ CAD pour les concessions rurales, contre 2546\$ CAD pour les métropolitaines. On parle aussi plus souvent d'unités qui dégagent de plus grandes marges

comme des camions et des véhicules plus larges comme des camionnettes. Pour les véhicules d'occasion, les concessions rurales ont un bénéfice brut moyen par unité de 2439\$ CAD, contre 2270\$ CAD pour les métropolitaines. Cela reflète une demande accrue pour des véhicules neufs, plus robustes et onéreux, adaptés au mode de vie rural.

Adaptation aux tendances du secteur

La demande de véhicules électriques peut être plus faible dans les zones rurales en raison des préoccupations liées à l'infrastructure de recharge et à l'autonomie des véhicules, ce qui influence à la hausse le retour des clients au service. La marge au service des clients est cohérente entre les deux types de concessions, avec une moyenne de 74,6% pour les concessions rurales et de 74,9% pour les métropolitaines, et ce, malgré le fait que les concessions rurales aient des taux horaires plus faibles en raison de la forte compétition des garages indépendants. Cela démontre que le taux d'occupation d'un département de service est aussi important que les taux horaires.

Avantages et inconvénients de l'infrastructure et de la logistique

Exploiter une concession dans une région rurale comprend des avantages distincts, notamment en ce qui a trait à la rétention et à la loyauté des employés. Bien que le transport et la logistique de la chaîne d'approvisionnement puissent entraîner des coûts plus élevés, ces coûts variables impactent peu les résultats. Par exemple, les frais mensuels de livraison moyens sont de 2680\$ CAD pour les concessions rurales, contre 2241\$ CAD pour les concessions métropolitaines. Les concessions rurales bénéficient d'une main-d'œuvre stable et fidèle, réduisant les coûts de rotation du personnel et compensant les frais de livraison légèrement plus élevés. ●●●

QUOTUS permet aux concessionnaires de mieux comprendre leur concession et leurs ratios financiers grâce à des analyses approfondies et des données comparatives. La plateforme aide à identifier des perspectives d'amélioration, augmenter les bénéfices et s'adapter aux tendances du marché. Avec la hausse des taux d'intérêt, il est crucial de prendre des décisions informées pour maximiser la rentabilité et la valeur de votre concession.

quotus.com



**Nous sommes là
pour répondre à
tous vos besoins
de financement
automobile.**



Merci d'avoir classé Financement auto TD #1 en matière de satisfaction des concessionnaires parmi les prêteurs non captifs non privilégiés avec crédit au détail 7 années de suite !

Nous sommes fiers d'être votre partenaire de financement automobile constant et fiable, et nous sommes déterminés à continuer de déployer tous les efforts pour dépasser vos attentes. Peu importe les circonstances, Financement auto TD est là quand vous en avez le plus besoin, et nous sommes ravis que nos concessionnaires le reconnaissent.

Grâce à votre soutien continu, notre équipe s'est classée au premier rang pour la satisfaction des concessionnaires parmi les prêteurs à taux préférentiel non exclusifs avec crédit de détail dans le classement 2024 de J.D. Power sur la satisfaction des concessionnaires à l'égard du financement automobile au Canada!

Financement auto TD



MD Le logo TD et les autres marques de commerce sont la propriété de La Banque Toronto-Dominion.
Pour en savoir plus sur le prix J.D. Power 2024, visiter le [jdpower.com/awards](https://www.jdpower.com/awards).

templeton^{☀️}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 pré-pandémiques 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